



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Corinna Wittneben**

**Bedeutung von aktuellen Me-  
gatrends für den Erfolg der  
Incentive-Branche.**

**Analyse an Hand von ausge-  
wählten Beispielen.**

# **BACHELORARBEIT**

---

**Bedeutung von aktuellen Megatrends für den Erfolg der Incentive-Branche.**

**Analyse an Hand von ausgewählten Beispielen.**

Autorin:  
**Frau Corinna Wittneben**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM11s1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:  
**Christian Meier**

# **BACHELOR THESIS**

---

**Significance of megatrends for  
the success of the Incentive  
industry.**

**Analysis of chosen examples.**

author:

**Ms. Corinna Wittneben**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM11s1-B**

first examiner:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Christian Meier**

**Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Wittneben, Corinna

Thema der Bachelorarbeit: Bedeutung von aktuellen Megatrends für den Erfolg der Incentive-Branche.

Analyse an Hand von ausgewählten Beispielen.

Topic of thesis: Significance of megatrends for the success of the Incentive industry.

Analysis of chosen examples.

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

**Abstract**

Das Potential der Mitarbeiter hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen und es wird versucht, die Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden. Eine bewährte Methode der Mitarbeiterbindung, sind Incentive-Reisen. In dieser Arbeit wird die Incentive-Branche genauer untersucht, mit Hinblick auf die Megatrends, die einen globalen Einfluss auf die Unternehmensstruktur haben. Mit Hilfe der SWOT-Analyse prognostiziert die Autorin mögliche Adaptionen von Megatrends in der Incentive-Branche sowie zukünftige Entwicklungen in einzelnen Bereichen der Branche.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Einordnung des Themas .....</b>	<b>3</b>
2.1 Human Ressource Management.....	3
2.2 Mitarbeiterzufriedenheit.....	4
2.3 Mitarbeiterbindung .....	5
2.4 Mitarbeitermotivation .....	7
<b>3 Incentives .....</b>	<b>11</b>
3.1 Definition.....	11
3.2 Arten der Incentives .....	11
3.3 Aufbau und Struktur von Incentive-Reisen .....	12
3.4 Idee dieser Methode für die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens.....	14
3.5 Zahlen und Fakten von Incentive-Reise .....	15
<b>4 Megatrends.....</b>	<b>16</b>
4.1 Vorstellung der aktuellen Megatrends .....	16
4.2 Charakteristika der Megatrends .....	19
4.2.1 Zeithorizont .....	19
4.2.2 Reichweite .....	19
4.2.3 Wirkungsstärke .....	20
4.3 Zusammenfassung.....	22
<b>5 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung und Analyse der Adaption von Megatrends in der Incentive-Branche .....</b>	<b>23</b>
5.1.1 Globalisierung.....	23
5.1.2 Glokalisierung .....	25
5.1.3 Neue Mobilitätsmuster .....	26
5.1.4 Demografischer Wandel.....	28
5.1.5 Digitale Kultur oder auch Konnektivität.....	29
5.1.6 Neue Stufe der Individualisierung.....	33
5.2 Zusammenfassung.....	36

---

<b>6</b>	<b>Zukünftige Adaption vom Megatrends für den Erfolg der Incentive-Branche</b>	<b>37</b>
6.1	Neue Arbeitswelt .....	37
6.2	Individualisierung .....	39
6.3	Digitalisierung .....	41
6.4	Gesundheitstrend und Demografischer Wandel .....	42
6.5	Globalisierung vs. Glokalisierung .....	44
<b>7</b>	<b>SWOT – Analyse für die Megatrends .....</b>	<b>45</b>
7.1	Stärken – Schwächen- Analyse .....	46
7.2	Chancen – Risiken - Analyse .....	47
<b>8</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>48</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>XIV</b>
<b>9</b>	<b>Anhangverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIX</b>

## Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
DMC	Destination Management Companies
etc.	etcetera
o. ä.	oder ähnliches
o. g.	oben genannten
s. o.	siehe oben
u. a.	unter anderem
UNWTO	World Tourism Organization
www.	world wide web
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
zw.	zwischen

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Zusammenhang Mitarbeiterzufriedenheit und Kundenzufriedenheit.....	5
Abbildung 2 Bedürfnispyramide nach Maslow .....	9
Abbildung 3 Hierarchische Trendraster laut Horx .....	21
Abbildung 4 Dimensionen der Globalisierung .....	24
Abbildung 5 Tourismusverkehr, Einreisende Personen und Einnahmen in absoluten Zahlen, 1950 bis 2008.....	27
Abbildung 6 Gegenüberstellung Web 1.0 und Web 2.0 .....	30



# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Die Mitarbeiter sind das wichtigste Gut eines Unternehmens. Die Effektivität der Zusammenarbeit und die daraus resultierende Wirtschaftlichkeit des Unternehmens setzt eine solide Mitarbeiterzufriedenheit voraus. Jedoch spielen Mitarbeiterzufriedenheit und -motivation zusammen und das eine setzt das andere voraus.

Im Laufe der Jahre hat sich die Arbeitsstruktur enorm verändert und die Mitarbeiter haben einen höheren Stellenwert erlangt. Derzeit ist der Arbeitsmarkt von einem Fachkräftemangel überschattet. Die Folge, enormer Wettbewerb beim Erwerb der Mitarbeiter. Es wird versucht die Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden. Eine bewährte Methode hierfür ist, die der Incentives, eine Belohnung für Mitarbeiter. Allerdings sind die Mittel der Gehaltserhöhung oder Prämien erschöpft. Incentives werde in differenzierter Form ausgeführt aber die erfolgreichste, ist die der Incentive-Reisen.

Die gesamte Weltbevölkerung wird von Veränderungsprozessen geprägt. Diese Veränderungsprozesse erstrecken sich über Jahrzehnte. Die Rede ist von Megatrends, den Blockbustern unter den Trends. Megatrends haben einen enormen Einfluss auf die Gesellschaft in allen Lebensbereichen sowie Wirtschaft und Politik. Unternehmen adaptieren die Megatrends, um einen wirtschaftlichen Vorteil daraus zu ziehen. Der Globale Wandel bringt sowohl Vorteile als auch Nachteile mit sich, die die gesamte Zivilisation vorantreibt oder aber in gewisser Weise auch beeinträchtigt.

## 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, die gegenseitigen Wechselwirkungen von Megatrends in Anlehnung an die Incentive-Branche zu untersuchen. Anschließend werden Incentive-Branche und Megatrends in Bezug zueinander dargestellt. Dabei wird die Adaption von Megatrends in der Incentive-Branche untersucht. In einem zweiten Schritt werden mögliche Zukunftsentwicklungen für die Incentive-Brache dargestellt, die im Kontext der Megatrends erkennbar werden.

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Die Verfasserin befasst sich in ihrer Arbeit „Bedeutung von aktuellen Megatrends für den Erfolg der Incentive-Branche“ mit dem Unternehmensbereich Human Resource Management als wesentlichem Bestandteil der Unternehmensführung. Zu Beginn erklärt sie die verschiedenen und doch stark voneinander abhängigen Begriffe Mitarbeiterzufriedenheit, -bindung, und -motivation. Diese Aspekte beeinflussen die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens. Die Führungskräfte erkennen dieses Potenzial der Mitarbeiter und wissen es zu fördern, beziehungsweise nachhaltig ans Unternehmen zu binden. Anschließend geht die Autorin auf die Incentive-Branche an sich näher ein. Hierbei werden typische Merkmale sowie die Struktur von Incentives beschrieben. Da sich bereits Veränderungsprozesse in dieser Branche abzeichnen, sind die Megatrends Kernthema des darauffolgenden Kapitels.

Zunächst untersucht die Autorin in ihrer Arbeit den aktuellen, wissenschaftlichen Stand der Incentive-Branche und zum anderen der Megatrends im Allgemeinen. Jeder Bereich wird für sich allein vorgestellt und mit Fakten untermauert. Im nächsten Schritt ist die Einordnung der verschiedenen Megatrends unter Berücksichtigung von Incentive-Reisen, ein essenzieller Teil dieser Arbeit.

Anhand von ausgewählten Beispielen, präsentiert die Verfasserin mögliche Adaptionen von Megatrends in der Incentive-Branche und wie dessen Erfolge gesteigert werden können. Ein Megatrend hebt sich besonders hervor und ist eminent für die zukünftige Entwicklung der Branche.

## 1.4 Methodik

Die Arbeit basiert auf Literaturrecherche und klärt grundlegende Fachbegriffe. In Anlehnung an die Literatur werden die Bereiche Unternehmensführung, Incentive-Branche und Megatrends untersucht. Aussagen aus der Literatur zur Thematik werden verglichen verarbeitet.

Zum Schluss bedient sich die Autorin des strategischen Marketinginstruments, der SWOT – Analyse. Hierbei sollen sowohl die aktuelle Situation, als auch die Zukünftigen Chancen der Incentive-Branche analysiert werden. Mit einem Fazit wird die Arbeit abgeschlossen.

## 2 Einordnung des Themas

### 2.1 Human Ressource Management

Der Bereich Human Ressource Management oder auch Personalmanagement ist wesentlicher Bestandteil der Unternehmensführung und für die Mitarbeiterzufriedenheit sowie für das Betriebsklima mitverantwortlich: „Personalwirtschaft, und damit das Personalmanagement, ist die betriebswirtschaftliche Mitarbeiterversorgung für das Unternehmen.“<sup>1</sup> Hier werden die Prozesse der Arbeitsabläufe geregelt. „Betriebswirtschaftliche Mitarbeiterversorgung heißt die Verfügbarkeit der Mitarbeiter und die Wirksamkeit ihres Arbeitseinsatzes sicherzustellen.“<sup>2</sup> Der Bereich der Personalwirtschaft beinhaltet lediglich personelle Angelegenheiten im Unternehmen.

Personalmanagement ist mit der heranwachsenden Industrialisierung entstanden. Wegen immer schlechterer Arbeitsbedingungen und soziologischen Strukturen der Gesellschaft die z.T. eine diskriminierende Hierarchisierung unter den Arbeitnehmern herbeiführte, suchte man nach Lösungen. Man erkannte schnell, dass es besser ist die Personalarbeit einem Externen zu zuteilen, da dieser einen objektiven Blick hinsichtlich der Mitarbeiter hatte. „In der Folge war eine stetige institutionelle Stärkung der Stellung des arbeitenden Menschen festzustellen.“<sup>3</sup>

Heutzutage hat dieser personelle Aspekt stark an Bedeutung gewonnen und muss sich den modernen Gegebenheiten der Wirtschaft anpassen. Das Potenzial der Mitarbeiter ist zum wesentlichen Bestandteil eines Unternehmens geworden und man hat erkannt, dass man hier sowohl Zeit als auch Geld investieren muss. Der Mitarbeiter wird nicht mehr einzig und allein auf seine Funktion als „Mitarbeiter“ reduziert. Er übernimmt in diesem Zusammenhang weitere wichtige Funktionen zum einen als Repräsentant des Unternehmens und zum anderen als verlässliche Arbeitskraft, die das Unternehmensprodukt perfekt beherrscht und vertritt. Dazu sind eine vertrauenswürdige Bindung zwischen Mitarbeiter und Unternehmen sowie eine ausgeprägte Mitarbeitermotivation erforderlich.

---

<sup>1</sup> Vgl, Riemann, 2012

<sup>2</sup> Vgl, Riemann, 2012

<sup>3</sup> Oechsler 2011, 2

Motivation ist die „Gesamtheit der Beweggründe, [...] die eine Entscheidung, Handlung o. ä. beeinflussen“.<sup>4</sup> Motivation ist in den unterschiedlichsten Lebensbereichen eine der Voraussetzungen, um ein Ziel konsequent verfolgen zu können. Die Methode, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu motivieren hat sich über Generationen hinweg bewährt. Der Ansporn etwas zu tun, um ein gewisses Ziel zu erreichen ist notwendig, um nicht die Leidenschaft für eine Sache zu verlieren. Es geht dabei auch um die Fähigkeit, sich für Neues begeistern zu können und Neugier bei den anderen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu wecken. Dies haben sich auch die Personalmanager vieler Firmen zu Nutze gemacht.

## 2.2 Mitarbeiterzufriedenheit

Mitarbeiterzufriedenheit lässt sich nicht einheitlich definieren und ist schwer messbar. Die persönliche Zufriedenheit eines jeden Menschen entwickelt sich individuell. Die jeweiligen Befindlichkeiten sind daher und auch wegen der verschiedenen Lebenssituationen sehr unterschiedlich.

Jeder Mensch braucht andere Impulse zur Steigerung seiner Leistungsmotivation. Was für die einen Sicherheit am Arbeitsplatz bedeutet, kann unter Umständen für den anderen flexible Arbeitszeiten wesentlich sein. Zwar hängen diese genannten Faktoren sehr nah zusammen, allerdings sind sie in den verschiedenen Regionen, global gesehen, unterschiedlich stark ausgeprägt.

Es gibt verschiedene Definitionen von, Mitarbeiterzufriedenheit. „Die zahlreichen Theorien der Arbeitszufriedenheit sind im Kern häufig Motivationstheorien, da beide Konstrukte eng verknüpft sind“<sup>5</sup>, bestätigt ein Artikel der Hans-Böckler-Stiftung. Das Erreichen von Bedürfnisse und Zielen durch das eigene Handeln, löst das Gefühl der Zufriedenheit beim Menschen aus.<sup>6</sup> Dies wiederum generiert Motivation und es werden neue Bedürfnisse geweckt, bzw. höhere Ziele gesteckt.

---

<sup>4</sup> Vgl. Duden-online, 2014

<sup>5</sup> Hans-Böckler-Stiftung, [www.boeckler.de](http://www.boeckler.de), Zugriff v. 15.05.2014, 8

<sup>6</sup> Vgl. Hans-Böckler-Stiftung, [www.boeckler.de](http://www.boeckler.de), Zugriff v. 15.05.2014, 8

In der Abbildung (Abb. 1) wird die Auswirkung der zusammenhängenden Prozesse verdeutlicht. Je höher die Mitarbeiterzufriedenheit, desto besser ist die Mitarbeitermotivation. Diese wirkt sich positiv auf die Kundenzufriedenheit aus und im Umkehrschluss auf das Kundenverhalten. Dieses Zusammenwirken der einzelnen Faktoren macht den Erfolg eines Unternehmens aus.

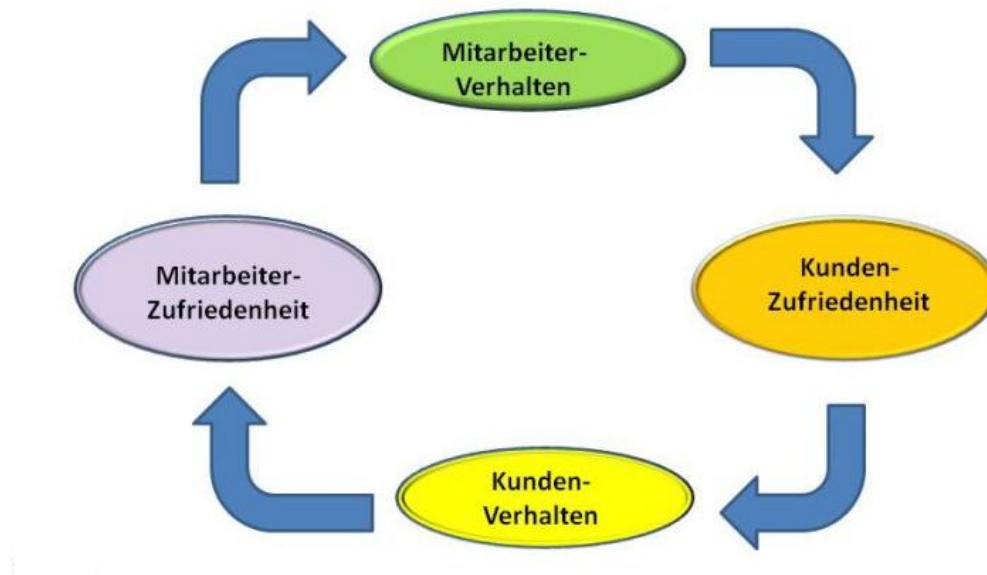


Abbildung 1 Zusammenhang Mitarbeiterzufriedenheit und Kundenzufriedenheit<sup>7</sup>

## 2.3 Mitarbeiterbindung

Die Mitarbeiterbindung lässt sich genauer definieren. „Mitarbeiterbindung heißt, qualifizierte Mitarbeiter durch positive Anreize zu halten und zu binden.“<sup>8</sup> Eine Bindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Betrieb ist u. a. durch die Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit zu erreichen. Die Herausforderung für die Unternehmen liegt darin, einen so genannten „guten Mitarbeiter“ zu erkennen. Die Bindung des Mitarbeiters an das Unternehmen erfolgt erst im zweiten Schritt. Fachkräftemangel ist eine große Herausforderung die viel Aufmerksamkeit erfordert.

---

<sup>7</sup> Vgl. Schülke, [www.cup-institut.de](http://www.cup-institut.de), Zugriff v. 09.05.2014

<sup>8</sup> DGFP, [www.dgfp.de](http://www.dgfp.de), Zugriff v. 21.05.2014

Der Satz „Gute Mitarbeiter sind heutzutage schwer zu finden.“ ist in vielen Unternehmen hörbar. Fachkräftemangel hat einen globalen Wandel in der Arbeitswelt hervorgerufen und ist selbst von solchem Wandel verursacht. Die Position der Mitarbeiter im Unternehmen hat sich im Vergleich zur Vergangenheit deutlich geändert, obgleich sie noch nicht einem Ideal entspricht.

Ein deutlicher Wandel ist bei der Mitarbeiterbindung zu erkennen, was daran liegt, dass ein guter, ausgebildeter Mitarbeiter nicht selbstverständlich ist, aber einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg des Unternehmens beiträgt. Bei Neueinstellungen wird verstärkt auf die so genannten Soft-Skills des Bewerbers wertgelegt. Zur Zeit des Fachkräftemangels hat der Mitarbeiter mehr Anspruch auf Gerechtigkeit am Arbeitsplatz sowie ein gewisses Mitspracherecht bei Entscheidungen. Der Betriebsrat zum Beispiel, verdeutlicht diese evolutionäre Veränderung am besten.

Warum wurde der Mitarbeiter so wertvoll? Die Antwort ist leicht: Ressourcenknappheit im Hinblick auf qualifizierte Arbeitskräfte. Ein gesuchter Mitarbeiter verfügt über das notwendige und begehrte Knowhow, das zum Unternehmenserfolg beiträgt oder diesen sogar garantiert. Man versucht den „guten“ Mitarbeiter im Unternehmen zu halten, um den wirtschaftlichen Erfolg dauerhaft zu gewährleisten. „Das neue Unternehmen unterscheidet sich von dem alten sowohl in seinen Zielen wie in den Grundvoraussetzungen.“<sup>9</sup> Mit diesem Satz beschreibt John Naisbitt, Trend- und Zukunftsforscher den bedeutendsten Wandel in der Arbeitswelt – „Vom Finanzkapital zum Humankapital.“<sup>10</sup> Was uns John Naisbitt mit dieser prägnanten Aussage sagen will, ist, dass im „Informationszeitalter Information, Wissen und Kreativität die strategische Produktkraft sind.“<sup>11</sup> Unternehmen müssen dieses Potenzial erkennen und daraus die Erkenntnis ziehen, dass es nur eine Möglichkeit gibt, „diese wertvollen Ressourcen“<sup>12</sup> für sich zu gewinnen, nämlich den Mitarbeiter selbst.

„Heute soll Arbeit mehr als nur einen Gehaltsscheck einbringen. Wir wollen uns und unsere Wertvorstellungen durch sie verwirklichen, sie soll eine soziale Funktion haben, und sie soll sich in anderen Prioritäten – Familie, Gesundheit, geistige Interessen – harmonisch einfügen“<sup>13</sup> Damit bringt Naisbitt die aktuelle Situation auf dem Arbeitsmarkt auf den Punkt. Mit diesen Anforderungen treten Mitarbeiter an die Arbeitgeber.

---

<sup>9</sup> Naisbitt/Aburdene 1986, 26

<sup>10</sup> Naisbitt/Aburdene 1986, 26

<sup>11</sup> Naisbitt/Aburdene 1986, 26

<sup>12</sup> Naisbitt/Aburdene 1986, 26

<sup>13</sup> Naisbitt/Aburdene 1986, 26

Viele können es sich inzwischen leisten sich den Fachkräftemangel zu Nutze zu machen. Als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben sie ihre Rolle erkannt und wollen dafür etwas geboten bekommen.

## 2.4 Mitarbeitermotivation

„Motivation ist verantwortlich für die grundsätzliche Bereitschaft zu arbeiten.“<sup>14</sup> Dieser Satz erklärt u.a., was für die Mitarbeiterzufriedenheit und –bindung wirklich wichtig ist. Fast wie ein Instinkt der zum Überleben notwendig ist, braucht jeder Mensch Motivation, Lob und Dank, um produktiv zu sein. In den Worten von Herwig Kressler ausgedrückt, „Jeder Mensch hat Motive, ist also „motiviert“<sup>15</sup>. Entscheidend in diesem Zusammenhang ist, dass es der Betriebsleitung gelingt, die Motive ihrer Arbeitskräfte auf die Arbeitsprozesse und auf die die Arbeitsprozesse tragenden individuellen und sozialen Prozesse auszurichten.

„Dabei ist der Begriff „motiviert“ durchaus wertfrei zu verstehen. Im gängigen Sprachgebrauch wird „motiviert sein“ vor allem als positiver Zustand bezeichnet, also etwas Erstrebenswertes.“<sup>16</sup> Was Herwig Kressler damit sagt, ist, dass Motivation oft falsch verstanden wird und sehr von der Persönlichkeit abhängig ist. Wenn behauptet wird, dass jeder gesunde Mensch Motive hat, d. h., dass er ständig „motiviert“ ist, dann bedeutet dies jedoch nicht, dass sich jeder ununterbrochen zu hohen Leistungen herausgefordert fühlt. Man kann sowohl motiviert sein, etwas zu tun, als auch es nicht zu tun<sup>17</sup>. Das hängt damit zusammen, dass Motivation etwas sehr Persönliches ist und mit der persönlichen Zielsetzung zu tun hat. „In der Praxis werden Zielsetzungen sehr häufig über einen Kamm geschoren, sodass dem Eingehen auf individuell unterschiedliche Motive wenig oder kein Raum geboten wird.“<sup>18</sup> Somit kann das eine oder andere Ziel bei einem Menschen Frustration verursachen, wenn sein Erreichen wenig motivierend ist und beispielsweise das Bedürfnis nach Erfolg, Selbstzufriedenheit oder Lob nicht zu befriedigen vermag.

Mit der „Bedürfnispyramide“ von Maslow werden menschliche Motive in ihrem hierarchischen Zusammenhang beschrieben und erklärt.<sup>19</sup> Maslow hat dabei zwischen un-

---

<sup>14</sup> Kressler 2001, 174

<sup>15</sup> Kressler 2001, 1

<sup>16</sup> Kressler 2001, 1

<sup>17</sup> Vgl. Kressler 2001, 1

<sup>18</sup> Kressler 2001, 21

<sup>19</sup> Vgl. Kressler 2001, 30

mittelbar existenziellen Bedürfnissen und Bedürfnissen unterschieden, die darauf aufbauen und deren Befriedigung weniger unmittelbar existenziell ist.<sup>20</sup> Die Theorie von Maslow ist auf die Arbeitswelt übertragbar und dort in ihren Auswirkungen erkennbar.<sup>21</sup> Maslow beschreibt in seiner „Bedürfnispyramide“ 5 verschiedene aufeinander aufbauende Ebenen (siehe Abb. 2), wobei die unterste Ebene die unmittelbar existenziellen Grundbedürfnisse umfasst und die höchste Ebene über die Selbstverwirklichung hinausgehende transzendente Bedürfnisse sind

Die erste Ebene der primären Bedürfnisse<sup>22</sup> eines jeden Menschen, umfasst beispielsweise das Bedürfnis nach Nahrung, Flüssigkeit, Sauerstoff oder konstanter Körpertemperatur. Auf der zweiten Ebene befindet sich das Streben nach Sicherheit – etwas weniger aber immer noch existenziell<sup>23</sup>. Dazu zählt „das Bedürfnis nach körperlicher Sicherheit, aber auch im übertragenen Sinn – nach Stabilität, Verlässlichkeit, Freiheit von Angst.“<sup>24</sup>

Weiter geht es mit der dritten Ebene, den Bedürfnissen nach sozialer Verbundenheit<sup>25</sup>. Hier ist der Mensch auf der Suche nach Liebe und Zuneigung, nach sozialer Zugehörigkeit und nach Vermeidung von Einsamkeit<sup>26</sup>.

Die vierte Ebene beschreibt das Bedürfnis nach Wertschätzung und des Selbstrespekts<sup>27</sup>. Damit verbunden sind die Selbstüberzeugung eines Menschen, sein Selbstvertrauen, sein Selbstwertgefühl und sein Selbstbewusstsein – konkreter: die Bedürfnisse nach Erfolg, Macht und Prestige.<sup>28</sup> Die fünfte Ebene ist das Bedürfnis nach möglichst weit gehender Selbstverwirklichung und freier Entfaltung<sup>29</sup>.

---

<sup>20</sup> Vgl. Kressler 2001, 30

<sup>21</sup> Vgl. Kressler 2001, 30

<sup>22</sup> Vgl. Kressler 2001, 31

<sup>23</sup> Vgl. Kressler 2001, 31

<sup>24</sup> Kressler 2001, 31

<sup>25</sup> Vgl. Kressler 2001, 31

<sup>26</sup> Vgl. Kressler 2001, 31

<sup>27</sup> Kressler 2001, 31

<sup>28</sup> Vgl. Kressler 2001, 31

<sup>29</sup> Vgl. Kressler 2001, 31



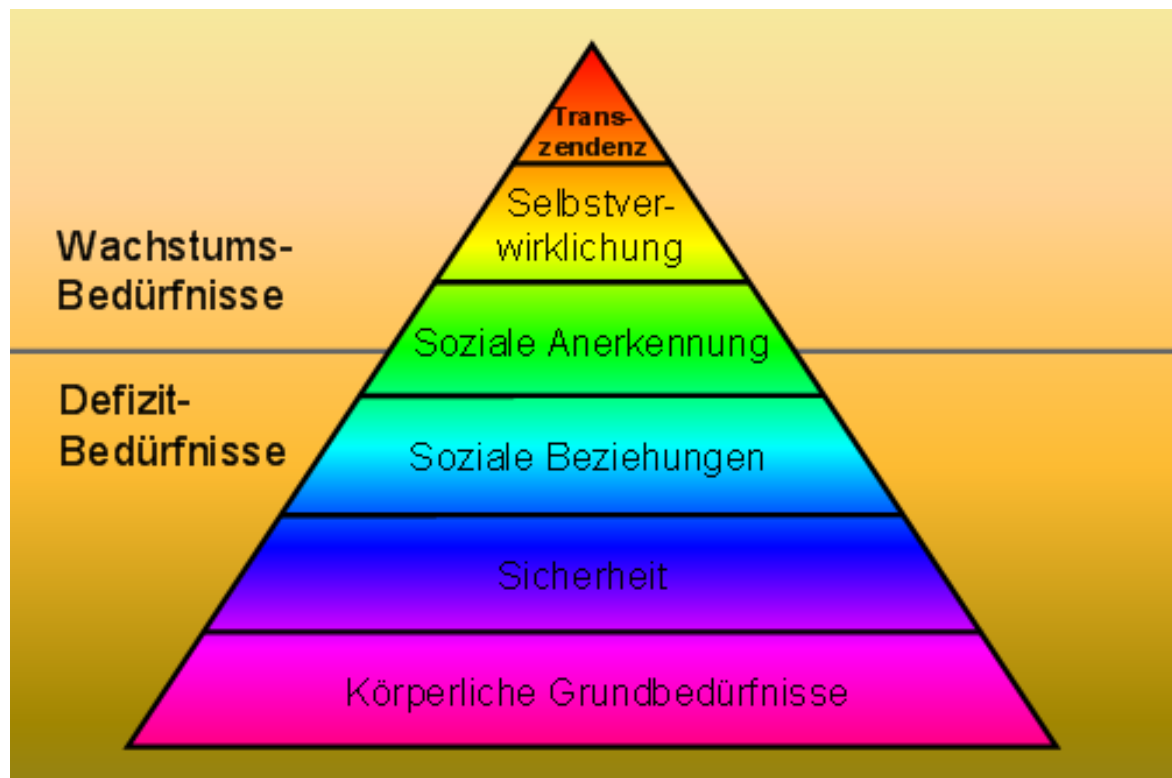


Abbildung 2 Bedürfnispyramide nach Maslow<sup>30</sup>

Laut Maslow sind nur unbefriedigte Bedürfnisse Motivatoren.<sup>31</sup> Ist eine Ebene erreicht und erfüllt, so sucht man nach den nächsten, höhergesteckten Herausforderungen und entsprechenden Zielen. Erst ein unerfülltes Bedürfnis motiviert den Menschen, etwas zur Befriedigung des Bedürfnisses zu tun. Wichtig ist dabei allerdings, dass praktisch alle Bedürfnisse nach mehr oder weniger langer Zeit immer wieder neu befriedigt werden müssen. Die gesamte Pyramide wird nochmals in zwei Kategorien unterteilt den Defizit-Bedürfnissen und den Wachstums-Bedürfnissen (s. o.).

Was bedeutet dies für die Unternehmensführung? Für den Arbeitgeber ist es wichtig, die grundlegenden Bedürfnisse seiner Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu kennen, um ihre Arbeits- bzw. Leistungsmotivation entsprechend zu unterstützen. Werden beispielsweise die körperlichen und gesundheitlichen Bedürfnisse nicht im erforderlichen Maße befriedigt, sollte der Arbeitgeber hier investieren und zum Beispiel ergonomische Stühle kaufen oder das Essen der Kantine auf gesunde Ernährung umstellen. Tatsäch-

---

<sup>30</sup> Vgl. NLPedia, [www.nlpportal.org](http://www.nlpportal.org), Zugriff v. 26.05.2014

<sup>31</sup> Vgl. Kressler 2001, 31

lich hat der globale Wandel der Arbeitswelt in vielen Ländern der Erde solche Bedürfnisse verstärkt und einen neuen Trend ausgelöst - dazu später mehr.

Ein weiteres Beispiel, das sich auf die vierte Ebene bezieht, ist das der Wertschätzung und des Selbstrespekts<sup>32</sup>. Oft werben Unternehmen bei der Stellenausschreibung damit, Teamkompetenz und Verantwortung für ein eigengeführtes Team zu übernehmen. Der Motivator, der hier angesprochen wird, ist, dem Bedürfnis der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nach Anerkennung, Erfolg und Prestige entgegenzukommen.

Dabei ist zu erkennen, dass die Mitarbeitermotivation unterschiedlichen Hierarchiestufen zugeordnet sein kann. Hier könnten auch bereits Bedürfnisse der fünften Ebene betroffen sein. Darüber hinaus sind die Grenzen zwischen den Ebenen nicht immer ganz scharf zu ziehen.

.

---

<sup>32</sup> Vgl. Kressler 2001, 31

## 3 Incentives

### 3.1 Definition

Der Begriff Incentive (Belohnung oder Anreiz) leitet sich vom lateinischen Wort „incendere“ ab.<sup>33</sup> „Incentive“ ist ein moderner Begriff, der für Unternehmen und für die Mitarbeitermotivation seiner Arbeitnehmer, einen immer höheren Stellenwert erlangt. sind [z. B.] Reisen gemeint, die Unternehmen an Mitarbeiter oder Dritte verschenken. Mit einer Incentive-Reise soll jemand für erbrachte Leistungen belohnt oder zu künftigen Leistungen motiviert werden.<sup>34</sup> Die Geschäftsführerin von cebra Event & Incentive Service GmbH - Frau Mechthild Banholzer - beschreibt Incentive folgendermaßen: „Selbstverständlich verdienen Spitzenleute und Top-Teams als Belohnung für ihre Leistungen Incentives mit einem tollen Programm an besonderen Schauplätzen. Das Beste für die Besten soll es sein.“<sup>35</sup> Bei Incentive-Reise werden die besten Mitarbeiter des Unternehmens mit einer Reise belohnt. Aus Unternehmenssicht ist dies eine Maßnahme, rentable Mitarbeiter zu binden und den Erfolg sowie die Wirtschaftlichkeit zu halten.

### 3.2 Arten der Incentives

Man unterscheidet verschiedene Arten von Incentives: z. B. Geldprämien, Sachprämien, Gutscheine und Reisen.<sup>36</sup> Wofür sich eine Unternehmensführung entscheidet, hängt von der Zielsetzung ab.<sup>37</sup> Geldprämien sind eine einfache Lösung, die schnell ihren motivationsbezogenen Zweck erfüllt. Für den Arbeitnehmer sind der Bezug zur eigenen Leistung und die Verwendungsfreiheit die wesentlichsten Vorteile.<sup>38</sup>

Sachprämien können in Form von Schmuck, Gutscheinen oder ähnlichen Belohnungen ausgezahlt werden. Jedoch besteht die Gefahr, dass sie durch ihren materiellen Charakter an Bedeutungen verlieren.<sup>39</sup> Der Geschmack oder das persönliche Interesse für

---

<sup>33</sup> Vgl. Falk 2013, 42

<sup>34</sup> Betriebsausgabe, [www.betriebsausgabe.de](http://www.betriebsausgabe.de), Zugriff v. 02.06.2014

<sup>35</sup> Vgl. Banholzer 1998, 3

<sup>36</sup> Vgl. Meisinger 2005, 5

<sup>37</sup> Vgl. Meisinger 2005, 5

<sup>38</sup> Vgl. Meisinger 2005, 5

<sup>39</sup> Vgl. Meisinger 2005, 5

eine Sache ist stark individualisiert und die Belohnung kann möglicherweise auch negative Emotionen auslösen.<sup>40</sup>

Incentive-Reisen haben den größten Anreiz für Mitarbeiter und sind somit sehr effektiv als auch nachhaltig. „Die [...] Incentive-Reise stellt den Klassiker unter den Mitarbeiterbindungs- und Motivationsinstrumenten dar. Sie bleibt länger im Gedächtnis und verspricht vor allem Emotionalität. Die Reise soll ein unvergessliches Erlebnis sein, das für „Otto-Normalverdiener“ gar nicht buchbar ist.“<sup>41</sup> Unternehmen entscheiden sich häufig für diese Methode, wenn es darum geht, die Mitarbeiter emotional und nachhaltig an das Unternehmen zu binden.<sup>42</sup> Allerdings steht der Aspekt der Umsatzsteigerung und Gewinnmaximierung stets im Vordergrund<sup>43</sup>. Diese gewünschten Aspekte werden mit Hilfe von Incentive-Reisen effektiv umgesetzt.

### 3.3 Aufbau und Struktur von Incentive-Reisen

Eine Reise in die Dominikanische Republik (Karibik), an deren Vorbereitung die Autorin mitwirken konnte, soll hier einen exemplarischen Eindruck von einem Incentive geben. Die Destination Karibik spiegelt dabei auch die Absichten der Unternehmensführung wieder und stellt die wesentlichen Kernelemente einer solchen Reise dar.

Die Reise wurde in Form eines Wettbewerbs im Unternehmen intern ausgeschrieben. Der Wettbewerbszeitraum war genau definiert und der Gewinn der Incentive-Reise beendete den Zeitraum.<sup>44</sup> Es gab eine festgelegte Matrix mit Umsatzgrößen, die jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter innerhalb des Wettbewerbszeitraumes erzielen musste, um sich für die Reise als Gewinner bzw. Teilnehmer zu qualifizieren.

Der Planungsprozess begann mit der Festlegung der Destination. Je nach Unternehmen oder Kundenanspruch kann dies international oder regional sein. Da die Incentives häufig in die Sommermonate vor die Sommerferien der Bundesländer gelegt werden, entsteht hier gleichsam eine zweite Saison für die Agenturen und deren Leistungsträger. Mit den Leistungsträgern sind die Fluggesellschaften, die Hotels und die DMCs (Destination Management Companies) gemeint. Eine DMC ist eine Agentur in der jeweiligen Destination, die sich auf Incentive-Programme spezialisiert hat. Sie dient

---

<sup>40</sup> Vgl. Meisinger 2005, 5

<sup>41</sup> Falk 2013, 42

<sup>42</sup> Vgl. Falk 2013, 42

<sup>43</sup> Vgl. Meisinger 2005, 10

<sup>44</sup> Vgl. Meisinger 2005, 10

als zusätzliche Unterstützung vor Ort und kann örtliche Herausforderungen schnell und ohne interkulturelle Diskrepanzen erledigen.

Sobald das Ziel bestätigt ist, geht es in die Feinplanung der Reise. Hotels, Transfers, Anreise und das Programm. Frau Mechthild Banholzer (Inhaberin der Agentur cebra Event & Incentive Service GmbH in München) bestätigt, dass ein Incentive nur dann ein richtiges Incentive ist, wenn es auf ein erlebnisreiches Programm gestützt wird.<sup>45</sup> Hier liegt der Fokus der gesamten Planung für eine Incentive-Reise. Bis ins kleinste Detail wird alles bedacht und immer aus Sicht der Teilnehmer, die ja schließlich die Mitarbeiter des Unternehmens sind, geplant. Meisinger zitiert die wesentlichen Kernelemente für die Struktur einer Incentive-Reise wie folgt. „Incentive-Reisen sind inszeniert und erlebnisorientiert, multisensitiv, sind firmen-, und / oder produktbezogen, setzen emotionale und physische Reize und lösen einen Aktivierungsprozess aus.“<sup>46</sup> Daraus lässt sich schließen, dass es Ziel einer Incentive-Reise ist, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern etwas zu bieten, was nicht zu buchen ist und oft für eine Privatperson unbezahlbar wäre.

Das o. g. Beispiel zeigt die außergewöhnlichen Dimensionen einer Incentive-Reise. Die Dominikanische Republik wird nicht täglich mit Linienflügen aus aller Welt angeflogen, sondern normalerweise nur in einem Wochenturnus, was für die Planung eines Incentives nicht umsetzbar wäre. Allerdings ist die Karibik ein sehr ausgefallenes Ziel. Mit Hilfe von Charterflügen sind Incentive-Reisen in solch abgelegene Destinationen umsetzbar.

„Incentive-Reisen sind immer maßgeschneidert.“<sup>47</sup> Hier kennt die Kreativität keine Grenzen. Im Mittelpunkt stehen „Spaß und Gaudi, Erlebnis und Luxus wie die Anmietung einer Privat-Insel [...], eine Wüstenrallye durch Dubai oder eine Panzerfahrt [...]“.<sup>48</sup> Im o. g. Beispiel unternahmen die Teilnehmer einen exklusiven Yachtausflug eine Insel, mit traditionellem Mittagessen am Strand. Trotz dieser mehr als erlebnisreichen Programmpunkte, besteht für die Teilnehmer das Interesse der Freizeit und Erkundung der Umgebung in Eigenregie<sup>49</sup>, bestätigt Frau Mechthild Banholzer der Incentive-Agentur in München.

---

<sup>45</sup> Vgl. Banholzer, 2014

<sup>46</sup> Meisinger 2005, 5 nach [www.netzwelt.de](http://www.netzwelt.de), Zugriff v. 01.06.2005

<sup>47</sup> Albert 2013, 44

<sup>48</sup> Falk 2013, 43

<sup>49</sup> Vgl. Banholzer, 2014

Zu jeder Incentive-Reise gehört ein ausgefallener Galaabend, an dem die Gewinner des Wettbewerbs, geehrt und gefeiert werden. Auf diesen Abend und mit dem Lob des Vorgesetzten vor der Belegschaft arbeiten die Teilnehmer ein ganzes Jahr hin. Der Galaabend ist ein Event für sich. Hier ist der Aufwand groß und prägt den bleibenden Eindruck einer Incentive-Reise. Im obigen Beispiel wurde der Galaabend unter Palmen ausgetragen - mit Liveband und Trapez-Show. Dieser Eindruck bleibt in den Köpfen der Teilnehmer.

### **3.4 Idee dieser Methode für die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens**

Mit der zunehmenden Globalisierung und „zusammenwachsenden Märkten“ stellt sich die Frage, wie bei ohnehin schon hohem Leistungsanspruch die Anstrengungen der Beschäftigten noch weiter gesteigert werden können.<sup>50</sup> Man hat inzwischen erkannt, dass eine Gehaltserhöhung allein nicht ausreicht und nicht genügend motiviert, da die Steuerabgaben und Fixkosten jährlich ansteigen<sup>51</sup>. Somit versucht man, mit materiellen Lockmitteln<sup>52</sup> zu motivieren. Wie bereits angedeutet, haben sich die Ansprüche der Mitarbeiter im Zuge des Wertewandels verändert. Aus Unternehmenssicht ist dieser Aspekt bekannt und es wird drauf reagiert. „Die wichtigsten Gründe für Unternehmen, Incentive-Programme anzubieten, sind die Motivation von Mitarbeitern, Partnern oder Kunden.“<sup>53</sup> Die Exklusivität und die Einzigartigkeit der Incentive-Reise macht sie für den Teilnehmer so reizvoll.

Laut Falk, „Incentive-Reisen: Motivation für Schlüsselqualifikationen“, „erfolgt die Hälfte aller Belohnungen in Form von Reisen.“<sup>54</sup> Inzwischen haben Incentive-Reisen Einzug in den Unternehmensalltag gehalten und gehören zum Personalmanagement mittelständischer Unternehmen dazu. Die Incentive-Reise soll die „emotionale Bindung festigen.“<sup>55</sup> Das bedeutet, die Mitarbeiter sowohl individuell als auch in Teamarbeit zu stärken und ein harmonisches Betriebsklima schaffen. So entsteht eine positive Dynamik, welche die Produktivität steigert.

---

<sup>50</sup> Falk 2013, 42

<sup>51</sup> Vgl. Falk 2013, 42

<sup>52</sup> Vgl. Falk 2013, 42

<sup>53</sup> Radstadt-Korrespondent, [www.randstad-korrespondent.de](http://www.randstad-korrespondent.de), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>54</sup> Falk 2013, 42

<sup>55</sup> Vgl. Falk 2013, 42

### 3.5 Zahlen und Fakten von Incentive-Reise

Einer Forsa Studie im Auftrag der Edenred Deutschland GmbH zufolge konnten folgende Zahlen über die Incentive-Branche ermittelt werden.<sup>56</sup> Zu 92% werden Incentives zur Motivation von Mitarbeitern, Partnern oder Kunden verwendet, zur Umsatzsteigerung zu 87%, für Vertriebspartner-, Kunden- und der Mitarbeiterbindung, zu 83%.<sup>57</sup> Zu 72% werden Incentives für die Mitarbeiteridentifikation mit dem Unternehmen verwendet.<sup>58</sup> „66% für die Neukundengewinnung und 59% für die Vertriebssteuerung.“<sup>59</sup> Abschließend behauptet „eine Minderheit der befragten Unternehmen bietet Incentive-Programme zur Vermittlung von Wissen und Information (38%) oder aus Gründen der Adress- und Informationsgewinnung (29%) an.“<sup>60</sup>

Wie diese Zahlen zeigen, ist es wichtig, die Incentive-Reise auch als Marketingstrategie des Unternehmens<sup>61</sup> einzusetzen. „Schätzungen zufolge setzen etwa 5.000 Unternehmen in Deutschland auf die Incentive- oder Belohnungsreise als Mittel zur Motivation.“<sup>62</sup> Weitere Forschungs- und Umfrageergebnisse zeigen, dass „5 Prozent aller Auslandsgeschäftsreisen in Europa Incentives sind.“<sup>63</sup> Anhand der Zahlen zeigt sich ein Wandel von Unternehmensstruktur und Denken der Führungsebene, der sich am deutlichsten auf die Erwartungshaltung der Mitarbeiter und Kunden auswirkt.

---

<sup>56</sup> Vgl. Radstadt-Korrespondent, [www.randstad-korrespondent.de](http://www.randstad-korrespondent.de), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>57</sup> Vgl. Radstadt-Korrespondent, [www.randstad-korrespondent.de](http://www.randstad-korrespondent.de), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>58</sup> Vgl. Radstadt-Korrespondent, [www.randstad-korrespondent.de](http://www.randstad-korrespondent.de), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>59</sup> Radstadt-Korrespondent, [www.randstad-korrespondent.de](http://www.randstad-korrespondent.de), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>60</sup> Radstadt-Korrespondent, [www.randstad-korrespondent.de](http://www.randstad-korrespondent.de), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>61</sup> Vgl. Falk 2013, 42

<sup>62</sup> Falk 2013, 42

<sup>63</sup> Falk 2013, 42

## 4 Megatrends

Der Wertewandel hinsichtlich der Mitarbeiterposition hat sich auf die Mitarbeitermotivation ausgewirkt. Wie aber kam dieser Wandel zustande. Eine der wesentlichen Ursachen dafür sind die so genannten Megatrends.

„Megatrends sind langfristige und übergreifende Transformationsprozesse.“<sup>64</sup> Ein besonderes Merkmal von Megatrends besteht in ihrem globalen Einfluss auf die unterschiedlichen Gesellschaften. „Wir sehen sie als wirkungsmächtige Einflussgrößen, welche die Märkte der Zukunft prägen.“<sup>65</sup> Ein Trend bedeutet nichts anderes als ein Veränderungs- bzw. Entwicklungsprozess. Dies trifft so auch auf Megatrends zu; „sie unterscheiden sich allerdings von anderen Trends in dreierlei Hinsicht: Zeithorizont, Reichweite und Wirkungsstärke.“<sup>66</sup>

### 4.1 Vorstellung der aktuellen Megatrends

Derzeit unterscheidet man 20 verschiedene Megatrends. Nach einer kurzen Darstellung dieser Megatrends werden anschließend diejenigen näher erläutert, die die Incentive-Branche direkt oder indirekt beeinflussen.

- Zunächst ist der demografische Wandel zu nennen. Er bezieht sich sowohl auf die Zunahmen als auch auf die Alterung der Weltbevölkerung.<sup>67</sup>
- Ein weiterer wichtiger Megatrend ist die Individualisierung in vielen Teilen der Weltbevölkerung; jeder strebt nach Einzigartigkeit, wodurch sich komplexe Identitäten soziale und kulturelle Disparitäten entwickeln; sie beschreiben die zunehmende Kluft zwischen Arm und Reich.<sup>68</sup>
- Die Umgestaltung der Gesundheitssysteme und das zunehmende Bewusstsein<sup>69</sup> für eine gesunde Lebensweise gewinnen immer mehr an Bedeutung und beeinflussen den gesamten Lebensstil der Menschen.

---

<sup>64</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 10.05.2014

<sup>65</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 10.05.2014

<sup>66</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 10.05.2014

<sup>67</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

<sup>68</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

<sup>69</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014



- Der Wandel der Geschlechterrollen führt zu einer „Aufweichung der traditionellen Geschlechterrollen.“<sup>70</sup>
- Die neuen Mobilitätsmuster bedeuten eine „global anwachsende Mobilität sowie die digitale Vernetzung des Verkehrs“.<sup>71</sup>
- Der Megatrend digitale Kultur bzw. Konnektivität beschreibt die digitale Durchdringung des Alltags.<sup>72</sup>
- Das Lernen von der Natur erklärt die wissenschaftlichen Forschungen, die ihre Patente an den Überlebenskünsten der Natur entwickeln.
- Die ubiquitäre Intelligenz spiegelt die so genannten Cloud-Systeme mit ihrer intelligenten Umgebung<sup>73</sup> wieder.
- Die Konvergenz von Technik greift die Gebiete Miniaturisierung und Nanotechnologie<sup>74</sup> auf.
- Die Globalisierung umfasst auch den Prozess der Kapitalströme sowie die Entstehung und Entwicklung von Weltmärkten<sup>75</sup>.
- Wissensbasierte Ökonomie bedeutet das „global wachsende Bildungsniveau“<sup>76</sup>.
- Der Megatrend Business Ökosysteme beschreibt die Methoden der neuen Wertschöpfungspartnerschaften<sup>77</sup>.
- Der Wandel der Arbeitswelt, fasst die neuen Organisations- und Führungskonzepte<sup>78</sup> zusammen.

---

<sup>70</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

<sup>71</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

<sup>72</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

<sup>73</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

<sup>74</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

<sup>75</sup> Vgl. Zukunftsinstitut Horx GmbH 2007, 2

<sup>76</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

<sup>77</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

<sup>78</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

- Die neuen Konsummuster beschreiben den Wandel des Kaufverhaltens wie z. B. die Hybridisierung und die Virtualisierung<sup>79</sup> der Einkaufsmöglichkeiten.
- Umbrüche bei Energie und Ressourcen befassen sich mit der Energiewende und der Bereitschaft der Bevölkerung, sich auf ökologische Alternativen einzulassen.
- Der Megatrend Klimawandel und Umweltbelastung, der auf die steigenden Co<sup>2</sup>-Emissionen und Temperaturen<sup>80</sup> abzielt.
- Die Urbanisierung greift das Wachstum von Megacities auf und befasst sich mit den Folgen der neuen Wohn-, Lebens- und Partizipationsformen<sup>81</sup>.
- Die neue politische Weltordnung befasst sich mit dem „Aufstieg Chinas und Indien zu Weltmächten“<sup>82</sup> sowie der „Krise der westlichen Demokratie“<sup>83</sup>.
- Der letzte, derzeit erkennbare Megatrend ist die globale Risikobereitschaft, welches die Zunahme von Naturkatastrophen sowie die organisierten Verbrechen und Cyberkriminalität<sup>84</sup> beschreibt.

---

<sup>79</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

<sup>80</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

<sup>81</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

<sup>82</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

<sup>83</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

<sup>84</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 12.06.2014

## 4.2 Charakteristika der Megatrends

### 4.2.1 Zeithorizont

„Megatrends sind über einen Zeitraum von Jahrzehnten beobachtbar. Für die Gegenwart existieren bereits quantitative, empirisch eindeutige Indikatoren.“<sup>85</sup> Somit lässt sich erklären, dass Megatrends schon Jahre im Voraus, bevor sie überhaupt eintreten, vorhersehbar sind und z. T. auf der Grundlage von Spekulationen wachsen. Man erkennt Andeutungen, Veränderungen in einem bestimmten Bereich und lässt daraus schließen, dass sich ein Trend entwickelt, der global einschlagen und den Alltag von Mensch und Unternehmen prägen wird.

Ein Beispiel hierfür ist das der Computer. Fast unvorstellbar, dass ein Gerät, welches einen großen Raum füllte, mal so groß sein würde wie ein Blattpapier und mit wesentlich besseren und umfangreichen Funktionen ausgestattet wäre. Inzwischen bestimmt der Computer weltweit und wie selbstverständliche den Alltag der Menschen. Die weitere Entwicklung dieser Maschine ist rasend schnell und unaufhaltsam. Dieser Megatrend hat sich mit kleinen Schritten zu einem wesentlichen Faktor der modernen Welt entwickelt und eine Fülle weiterer Megatrends mit sich gebracht.

### 4.2.2 Reichweite

„Megatrends wirken umfassend. Ihr Geltungsbereich erstreckt sich auf alle Weltregionen und alle Akteure – Regierungen, Individuen und ihr Konsumverhalten, aber auch auf Unternehmen und ihre Strategien.“<sup>86</sup> Dieses Merkmal der Megatrends ist wichtig und prägnant. Die Reichweite von kleineren Trends bezieht sich oft nur auf eine Nische in einem bestimmten Teil der Bevölkerung. Ein gutes Beispiel dafür sind die zahlreichen, ständig wechselnden Trends der Modewelt. Modetrends richten sich nur auf die Mode aus. Auf Grund der verschiedenen Vorlieben setzt sich der Trend auch nur vereinzelt in der Bevölkerung durch. Bei Megatrends ist das Verhalten der Reichweite anders. Sie haben einen globalen Einfluss global und hängen nicht von individuellem Geschmack und persönlicher Wertung ab. Megatrends sind tiefgründiger. Oft handelt es sich bei Megatrends um eine Art globaler Kettenreaktionen.

---

<sup>85</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 10.05.2014

<sup>86</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 10.05.2014

### 4.2.3 Wirkungsstärke

„Megatrends bewirken tiefgreifende, mehrdimensionale Umwälzungen aller gesellschaftlichen Teilsysteme – politisch, sozial und wirtschaftlich.“<sup>87</sup> Wie stark sich jedoch ein Megatrend in den verschiedenen Regionen ausbreitet, ist unterschiedlich. Dies ist einfach zu erklären. Jede Region ist unterschiedlich stark von einem Teilsystem abhängig.

Ein Beispiel hierzu ist das Mobiltelefon. Es ist global verbreitet, sogar die ärmsten Länder sind von dem damit verbundenen Trend betroffen. Jedoch gehört das Mobiltelefon für sie nicht zum Verdienst des täglichen Brots oder für die Kommunikation von Vertragspartnern. Es dient lediglich der privaten Kommunikation, dem Austausch von familiären Ereignissen. Zudem ist nicht pauschal anzunehmen, dass jeder ein Mobiltelefon besitzt. In der westlichen Welt ist dieser Trend sehr viel schnell adaptiert worden. Hier besitzen die meisten Menschen ein Mobiltelefon, wenn nicht sogar zwei; es dient in erster Linie der Kommunikation, allerdings viel vielseitiger Weise. Man benutzt es um Mails zu empfangen, einzukaufen, Spiele zu spielen, den Alltag komplett zu organisieren - sowohl beruflich als auch privat. Umgangssprachlich sagt man, „Ohne Mobiltelefon ist man aufgeschmissen und gehört nicht dazu.“ Das Leben der westlichen Welt käme heutzutage in vielen Bereichen ohne Mobiltelefon zum Stillstand.

Das Beispiel Mobiltelefon zeigt, wie unterschiedlich stark sich Megatrends global auswirken können. Megatrends werden als stabile Treiber des globalen Wandels <sup>88</sup> bezeichnet. „Megatrends sind die „Blockbuster“ der Veränderungskräfte.“<sup>89</sup> Megatrends haben einen enormen Einfluss auf die Weltbevölkerung.

In der untenstehenden Grafik werden die hierarchischen Ebenen sowie der Verlauf der Megatrends verdeutlicht. „Megatrends haben eine Halbwertszeit von mindestens 50 Jahren, sind weitgehend rückschlagsresistent und zeigen Auswirkungen in allen menschlichen Lebensbereichen.“<sup>90</sup> Während Mode- oder Produktrends nur saisonbezogen sind überdauern Megatrends Jahre hinweg.

---

<sup>87</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 10.05.2014

<sup>88</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 10.05.2014

<sup>89</sup> Horx, [www.horx.com](http://www.horx.com), Zugriff v. 11.05.2014

<sup>90</sup> Horx, [www.horx.com](http://www.horx.com), Zugriff v. 11.05.2014

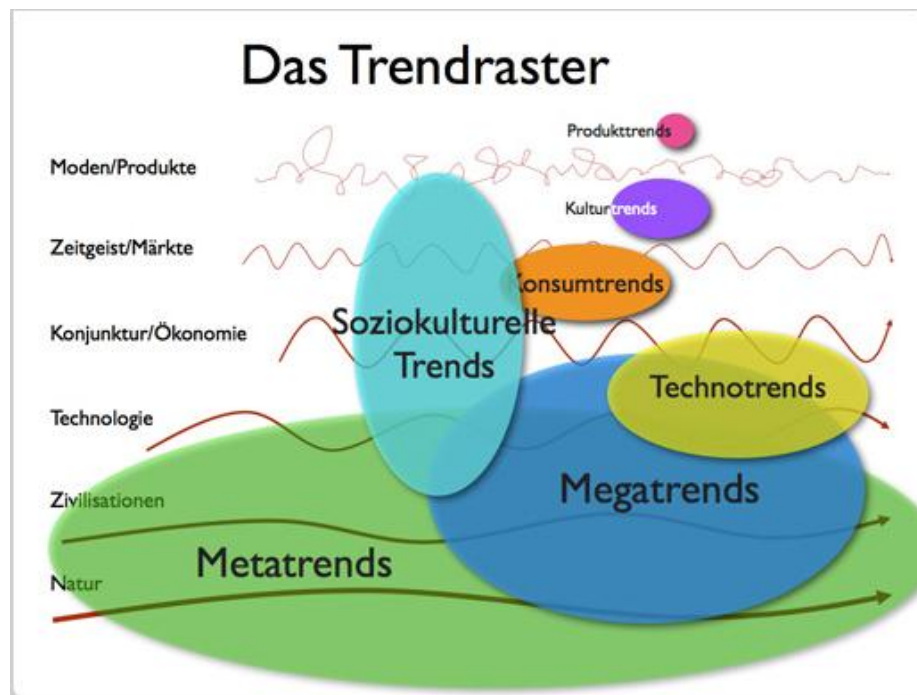


Abbildung 3 Hierarchische Trendraster laut Horx<sup>91</sup>

Das Raster zeigt, in welchen Bereichen sich Megatrends global am deutlichsten auswirken - bezogen auf die Weltbevölkerung, auf Politik und Wirtschaft sowie auf Umwelt und Natur. Megatrends entstehen of aus Prophezeiungen heraus und entwickeln sich aus einem Konstrukt von Vernetzungen, die irgendwie zusammenhängen.

<sup>91</sup> Vgl. Horx, [www.horx.com](http://www.horx.com), Zugriff v. 11.05.2014

## 4.3 Zusammenfassung

Der Bereich Unternehmensführung und Human Ressource Management spielt eine zunehmend zentrale Rolle im Unternehmensalltag. Die Schlüsselbegriffe dieses Bereichs sind Mitarbeitermotivation, -zufriedenheit, und -bindung. Der Mitarbeiter steht im Mittelpunkt und trägt zur Wirtschaftlichkeit des Unternehmens bei. Dieses Potenzial muss nachhaltig gefördert werden. Hier lassen sich deutliche Veränderungen seit der Industrialisierung erkennen.

Incentive-Reisen haben sich als Anreizsysteme für Mitarbeiter durchgesetzt. Sie werden inszeniert und stützen sich auf Erlebnisse, die die Teilnehmer emotional an das Unternehmen binden. Incentive-Reisen sind Teil des Marketings und zielen auf die Gewinnmaximierung sowie die Umsatzsteigerung eines Unternehmens ab.

Die Anspruchshaltung der Mitarbeiter hat sich gewandelt. Diese Tatsache lässt sich auf einen globalen Veränderungsprozess zurückzuführen. Langanhaltende Veränderungsprozesse beeinflussen die Gesellschaft sowie den gesamten Arbeitsmarkt - weltweit.

Megatrends, die „Blockbuster“ unter den Trends, unterscheiden sich in Zeithorizont, Reichweite und Wirkungsstärke zu normalen Trends. Dies macht Megatrends so einflussreich. Das besondere der Megatrends ist, dass sie das gesamte Spektrum des Lebens umfassen und dass sie voneinander abhängig sind, bzw. Synergieeffekte nutzen. Der Entwicklungsprozess der Megatrends ist unaufhaltsam.

Die Weltbevölkerung passt sich diesen Trends an, entwickelt sie weiter und geht einen Weg, Megatrends als Wettbewerbsvorteil oder aber als neue Stufe der Entwicklung zu nutzen, so auch die Incentive-Branche.

## **5 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung und Analyse der Adaption von Megatrends in der Incentive-Branche**

### **5.1.1 Globalisierung**

„Der gesamte Prozess der Zivilisation ist in gewisser Weise ein einziger Globalisierungsprozess.“<sup>92</sup> Begonnen hat dieser Prozess mit den europäischen Eroberungen nach dem 15. Jahrhundert<sup>93</sup>. Die nächste Phase in dieser Entwicklung, kam mit dem Aufblühen des Welthandels.<sup>94</sup> Die aktuellste Phase ist die in der wir uns jetzt befinden, der Globalisierung. Dieser Wandel hat eine Kettenreaktion an Trends hervorgerufen. „Globalisierung bedeutet nichts anderes als die weltweite Verbreitung des Kapitalismus.“<sup>95</sup>

Durch die Globalisierung ist die Welt vernetzter, einfacher zugänglich und zu einem großen Ganzen zusammengewachsen. Die Grenzen werden im übertragenen Sinne, wirtschaftlich überschritten. „Internationale Arbeitsteilung und zunehmender Welthandel in grenzüberschreitender Investitionstätigkeit und globalen Kapitalströmen“<sup>96</sup>, sind charakteristisch für die Globalisierung. „Globaler Kapitalismus ist besser als lokaler Kapitalismus, weil Arbeitsteilung Produktivitätsgewinne erlaubt, weil das Ausmaß der Arbeitsteilung von der Marktgröße abhängt.“<sup>97</sup> Der Vorteil, jeder profitiert vom anderen. Das funktioniert tatsächlich, laut Erich Weede „ist die Globalisierung nicht nur theoretisch gut. Sie ist es auch in ihren praktischen Konsequenzen.“<sup>98</sup>

Nichts destotrotz, haben diese Synergien der Globalisierung auch ihre Folgen. „Globalisierung hat, wie alle Megatrends, eine mehrschichtige Bedeutung, die hier allerdings besonders stark ausgeprägt ist.“<sup>99</sup> Die nachstehende Abbildung stellt die Dimensionen

---

<sup>92</sup> Zukunftsinstitut Horx GmbH 2007, 1

<sup>93</sup> Zukunftsinstitut Horx GmbH 2007, 1

<sup>94</sup> Zukunftsinstitut Horx GmbH 2007, 1

<sup>95</sup> Weede 2006, 11

<sup>96</sup> Weede 2006, 11

<sup>97</sup> Weede 2006, 11

<sup>98</sup> Weede 2006, 11

<sup>99</sup> Zukunftsinstitut Horx GmbH 2007, 2

der Globalisierung dar. Wie sich erkennen lässt, sind alle Bereiche des zivilisierten Lebens betroffen. Die Konsequenz, „Globalisierung erzeugt Anpassungsdruck“<sup>100</sup>.

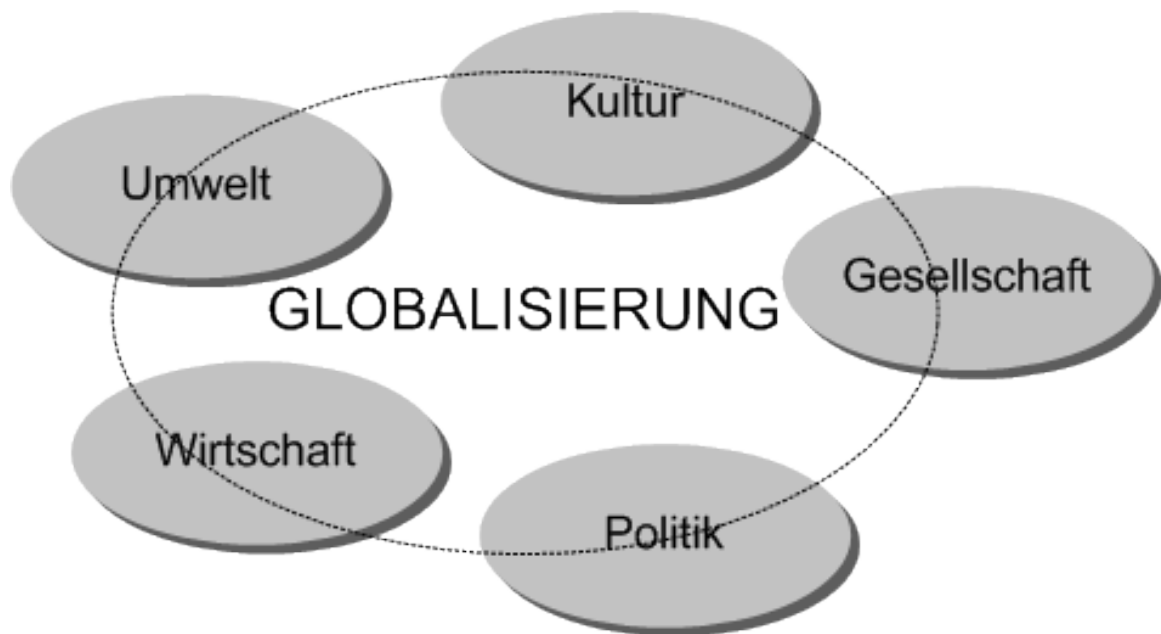


Abbildung 4 Dimensionen der Globalisierung<sup>101</sup>

Die Globalisierung wird durch die Digitalisierung - vor allem durch das Weltmedium Internet<sup>102</sup> - verstärkt, und kann sich dadurch enorm schnell weiterentwickeln. Die verschiedenen Instrumente des Internets, vernetzen die Menschen weltweit. Nicht um sonst wird es „worl-wide-web“ (www.) genannt. Die Globalisierung beeinflusst die Industrie, die Finanzmärkte, die Sprachen sowie die Mode- und Tourismusbranche. Hier findet täglich statt und jeder Mensch weltweit ist unmittelbar von ihr betroffen. Für viele Menschen ist Globalisierung überlebenswichtig geworden.

Es lässt sich nach vorangegangenen Sachverhalten feststellen, dass die Incentive-Branche von der Globalisierung profitiert. Die Globalisierung vereinfacht die Zusammenarbeit auf den Weltmärkten. Besonders zentrale Märkte für die Incentive-Branche sind Hotels, Airlines und DMCs (Destination Management Companies). Incentive-Reisen in ferne Länder werden durch die Globalisierung vorangetrieben und immer relevanter, sofern es sich ein Kunde leisten kann. Die Globalisierung ist in zweierlei

---

<sup>100</sup> Weede 2006, 13

<sup>101</sup> Vgl. Dissertations-Web, [www.online-dissertation.de](http://www.online-dissertation.de), Zugriff v. 02.06.2014

<sup>102</sup> Vgl. Zukunftsinstitut Horx GmbH 2007, 2



Hinsicht von Vorteil: Zum einen vermarkten sich Fernziele viel besser und Incentive-Agenturen können ihr Angebot erweitern. Zum anderen ist das Reisen sicherer geworden. Die Staatenzusammenschlüsse, hier eignet sich die Europäische Union als gutes Beispiel, vereinfachen die Ein- und Ausreisebestimmungen. Außerdem ist die nationale Sicherheit in vielen Ländern verbessert, was bei einer Incentive-Reise nicht unwichtig ist. Auch der Wissensaustausch, der mithilfe der Globalisierung erleichtert wird, lässt Incentive-Agenturen profitieren. Der globale Austausch und die grenzüberschreitenden Weltmärkte bieten der Incentive-Branche immer mehr Möglichkeiten mit immer geringerem Aufwand.

### 5.1.2 Glokalisierung

Im Gegensatz zur Globalisierung entsteht ein starker Gegentrend, der in anderem Kontext auch als Regionalisierung bezeichnet wird.<sup>103</sup> Was bedeutet dieser neuartige Gegentrend, der als Glokalisierung bezeichnet wird? Im Rahmen der Globalisierung wird versucht, vieles weltweit zu vereinheitlichen, globale Weltmärkte zu erschaffen und die Grenzen zwischen den Wirtschafts- und politischen Mächten aufzulösen. Glokalisierung hingegen bezieht sich auf die einzelnen Regionen und deren Potenziale. Das Zukunftsinstitut Horx schildert die Situation folgendermaßen,

*„Die Wachstumszentren der industriellen Gesellschaft entstanden vor allem entlang der Achsen „Rohstoffe und Schiffswege“. In der Wissensgesellschaft werden jedoch neue Wachstumspotenziale jenseits der nationalstaatlichen Strategien möglich. Regionen können und müssen Cluster bilden: Sich auf ihre jeweiligen Stärken orientieren, diese konsequent ausbauen und im globalen Raum vermarkten und positionieren.“<sup>104</sup>*

Möglicherweise wird auch die Glokalisierung für die Incentive-Branche immer mehr an Bedeutung gewinnen. Im Gegensatz zur Globalisierung und ihrem Vorteil, den Globus zu vereinheitlichen und somit auch das Reisen, strebt die Bevölkerung nach dem Individuellen. „Der Trend führt ganz klar in Richtung „back to the roots“<sup>105</sup>, bestätigt Frau Julia Weilbuchner, Projektmanager bei Eventery Live Communication GmbH, Salzburg. Aus dieser Aussage lässt schließen, dass auch die Incentive-Branche bei der Wahl der Destination vermehrt auf landestypische Anreize weg von der Massenabfertigung ach-

---

<sup>103</sup> Vgl. Zukunftsinstitut Horx GmbH 2007, 2

<sup>104</sup> Zukunftsinstitut Horx GmbH 2007, 2

<sup>105</sup> Weilbuchner 2013, [www.randstad-korrespondent.de](http://www.randstad-korrespondent.de), zugriff v. 14.06.2014

tet, wie sie sich im Rahmen der Globalisierung entwickelt hat. Zurzeit lässt sich bereits eine leichte Tendenz erkennen, die in diese Richtung geht. Immer mehr Agenturen stellen ihre Incentive-Konzepte um und heben das Individuelle einer Destination hervor.

### 5.1.3 Neue Mobilitätsmuster

„Während in der agrarischen Kultur die Mehrheit der Menschen niemals ihre Region verließ, nimmt seit der Industrialisierung die körperliche Mobilität der Weltbewohner ständig zu.“<sup>106</sup> Der richtige Boom der Mobilität oder die so genannte „Massenmobilität“ entwickelte sich erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts<sup>107</sup>. Plötzlich war es normalen Bürgern möglich die Welt zu bereisen und seitdem steigen die Zahlen des Tourismus unaufhörlich. Horx schildert die Situation folgendermaßen,

*„In nur 15 Jahren verdoppelte sich, trotz Terrorismus, der weltweite Flugverkehr. Auch die Bewegungen von Automobilen und Zügen nehmen ständig weiter zu. In den kommenden Jahrzehnten werden die Bewohner der „Climber States“, der aufstrebenden Schwellenländer, mit dem Reisen beginnen: 20 Millionen Chinesen wollen derzeit Europa bereisen, auch in Indien entwickelt sich ein kaufkräftiges und reisewilliges Bevölkerungspotenzial.“<sup>108</sup>*

Die untenstehende Tabelle zeigt den Wandel und die ständige Entwicklung der Massenmobilität in Hinsicht auf Tourismusverkehr und -einnahmen auf. Der Boom verlief unaufhaltsam und jeder Bereich, der mit Tourismus zu tun hatte, entwickelte neue Konzepte, um von diesem Trend zu profitieren. 2008 kam es zu einer Stagnierung der Entwicklung. Das hing mit der Weltwirtschaftskrise zusammen „Der Tourismus gehört zu den Bereichen, bei denen Privatpersonen schnell Einsparungen vornehmen können. Entsprechend führte die Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009 zu einem Rückgang der Personenankünfte: Nach vorläufigen Angaben der World Tourism Organization (UNWTO) war in den ersten drei Quartalen 2009 ein Rückgang von 10, 7

---

<sup>106</sup> Zukunftsinstitut Horx, [www.entega.de](http://www.entega.de), Zugriff v. 12.06.2014, 3

<sup>107</sup> Vgl. Zukunftsinstitut Horx, [www.entega.de](http://www.entega.de), Zugriff v. 12.06.2014, 3

<sup>108</sup> Zukunftsinstitut Horx, [www.entega.de](http://www.entega.de), Zugriff v. 12.06.2014, 3

bzw. 2 Prozent zu verzeichnen.“<sup>109</sup> Diese Situationen haben globale Auswirkungen und können den gesamten Markt beeinträchtigen.

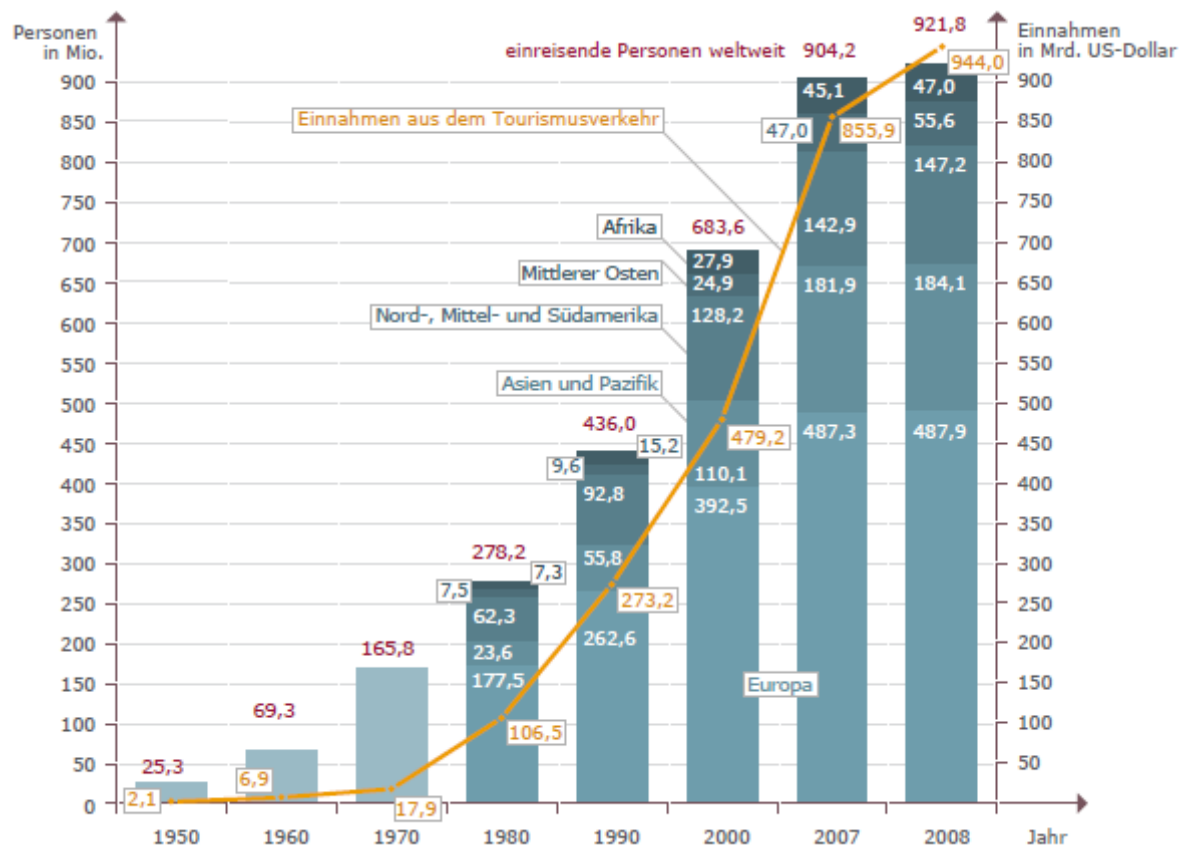


Abbildung 5 Tourismusverkehr, Einreisende Personen und Einnahmen in absoluten Zahlen, 1950 bis 2008<sup>110</sup>

Es lassen sich Parallelen zwischen Tourismus- und Incentive-Branche ziehen. Auch die Incentive-Branche macht sich diesen Trend der Mobilität für die internationalen Incentive-Reisen zu Nutze. Ähnlich wie beim Tourismus, profitiert die Incentive-Branche vom Megatrend der Mobilisierung. Incentive-Reisen sind auch eine Art der Tourismusform, was den Zahlen der oben stehenden Tabelle entspricht. Heutzutage ist

<sup>109</sup> BPB Bundeszentrale für politische Bildung, [www.bpb.de](http://www.bpb.de), Zugriff v. 12.06.2014 zitiert nach World Tourism Organization (UNWTO): Tourism Highlights 2008 Edition, World Tourism Barometer June 2009; © UNWTO, 9284403209

<sup>110</sup> Vgl. BPB Bundeszentrale für politische Bildung, [www.bpb.de](http://www.bpb.de), Zugriff v. 12.06.2014 zitiert nach World Tourism Organization (UNWTO): Tourism Highlights 2008 Edition, World Tourism Barometer June 2009; © UNWTO, 9284403209

es kein Problem mehr, die Menschen in ferne Länder zu befördern. Es ist inzwischen Alltag und von weiten Kreisen der Bevölkerung angenommen und genutzt worden.

#### **5.1.4 Demografischer Wandel**

Ein weiterer sehr bedeutender Megatrend ist der demografische Wandel. Der demografische Wandel bezieht sich auf die zunehmende Alterung der Bevölkerung. Matthias Horx erklärt, „Die Lebenserwartung steigt auf der ganzen Welt: Wir alle werden nicht nur älter, sondern altern auch anders – und vor allem werden wir später alt.“<sup>111</sup> Das bedeutet, dass die Bevölkerung insgesamt zunehmend älter wird und sich das Durchschnittsalter verlagert. Durch den enormen medizinischen Aufschwung, „verdoppelte“ sich die Weltbevölkerung in kurzer Zeit. Dies hat – im Kontext mit einer geringen Geburtenzahl – zur Folge, dass die Bevölkerung in der westlichen Welt bei gleichzeitig anwachsenden Migrationsströmen zurückgeht<sup>112</sup> „Ein niedriges Geburtenniveau und eine steigende Lebenserwartung sind die Kennzeichen hoch technisierter und wohlstandsstaatlicher Systeme“<sup>113</sup>, erklärt Josef Schmid, der sich mit dem Demografischen Wandel aus deutscher Sicht befasst.

Dieser Wandel wirkt sich auf alle Lebensbereiche aus. Auf politischer Ebene bedeutet dies u. a., dass es in Zukunft eine veränderte Familienpolitik geben muss; Branchen aller Art müssen sich zukünftig auf den Wandel der Bevölkerung einstellen und entsprechend umdenken. So muss die Automobilbranche dem immer älter werdenden Kunden auch passende Autos anbieten - mit ergonomischen Sitzen oder automatischem Schaltgetriebe. In der Incentive-Branche hat dieser Wandel noch nicht Einzug erhalten, da sie (noch) nicht unmittelbar davon abhängig ist. Allerdings lässt es sich nicht vermeiden, zukünftig diesen Megatrend aufzugreifen..

---

<sup>111</sup> Horx, [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de), Zugriff v. 12.05.2014

<sup>112</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 11.05.2014

<sup>113</sup> Schmid 2006, 33

### 5.1.5 Digitale Kultur oder auch Konnektivität

Neben den prägenden Megatrends, Globalisierung und Individualisierung, fluoriiert Digitalisierung bzw. Konnektivität und hat u. a. den größten Einfluss, der Blockbuster unter den Megatrends.<sup>114</sup> Digitale Kultur oder auch Konnektivität - die „digitale Durchdringung und Vernetzung des Alltags“,<sup>115</sup> sowie „die neue Organisation der Menschheit in Netzwerken“<sup>116</sup>. Begonnen hat alles mit dem Internet, dem World-Wide-Web. Zunächst diente dieses neue Medium dem Informationsaustausch, „weitgehend dem passiven Konsum von durch professionelle Webmaster erstellten Informationen“<sup>117</sup>. Diese Form der Nutzung des Internets bezeichnete man als Web 1.0 und der Informationsfluss verlief nur in eine Richtung vom Anbieter zum Nutzer.

In den letzten Jahren entwickelte sich dieses Medium enorm und es wurde schnell erkannt, die Möglichkeiten, die Nutzung des Internets auszuweiten. So entstand aus dem evolutionären und innovativen Fortschritt das Web 2.0, das auf die aktive „Mitmach-Nutzung“ des Internets abzielt. Mit dem „[...] Web 2.0 ist vor allem eine neue Art der Wahrnehmung und Nutzung des Internet verbunden.“<sup>118</sup> Der Begriff Web 2.0 „bezieht sich vor allem auf zwei grundlegende Änderungen: einmal auf den Übergang vom Lese-Web zum Schreib-/Lese-Web mit nutzergenerierten Inhalten (Mitmach-Web), zum zweiten Cloud Computing.“<sup>119</sup> Das Internet wird mit Hilfe von Blogs, sozialen Netzwerken, wie Twitter oder Facebook und vielen weiteren Sharing-Plattformen, zum Kommunikationsmedium des 21. Jahrhunderts.

*„Täglich erscheinen neue Applikationen und online Informationsdienste, die Anwendungen, die bislang lediglich lokal auf einem PC liefen ins Netz bringen und dabei die Potenziale Internet basierter Anwendungen – insbesondere durch das Teilen und gemeinsame Nutzen von Informationen – konsequent nutzen.“<sup>120</sup>*

---

<sup>114</sup> Vgl. Zukunftsinstitut, [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de), Zugriff v. 14.06.2014

<sup>115</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 14.06.2014

<sup>116</sup> Zukunftsinstitut, [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de), Zugriff v. 14.06.2014

<sup>117</sup> Ragnar / Prof. Dr. Schumann, [www.dadalos-d.org](http://www.dadalos-d.org), Zugriff v. 14.06.2014

<sup>118</sup> Kerres 2006, 1

<sup>119</sup> Ragnar / Prof. Dr. Schumann, [www.dadalos-d.org](http://www.dadalos-d.org), Zugriff v. 14.06.2014

<sup>120</sup> Kerres 2006, 1

Das Internet wird als Informations- und Kommunikationsmedium auf mehreren Ebenen eingesetzt und von dessen Nutzern von allen Seiten mit Inhalten gefüttert. Die nachstehende Grafik zeigt den Vergleich zwischen Web 1.0 und Web 2.0 auf. Am deutlichsten ist die Wandlung von der einseitigen zur wechselseitigen Nutzung zu erkennen. Zudem werden die Grenzen zwischen den Nutzern und den Autoren, sprich den Webmastern, immer undeutlicher und verschwimmen mit der Zeit.

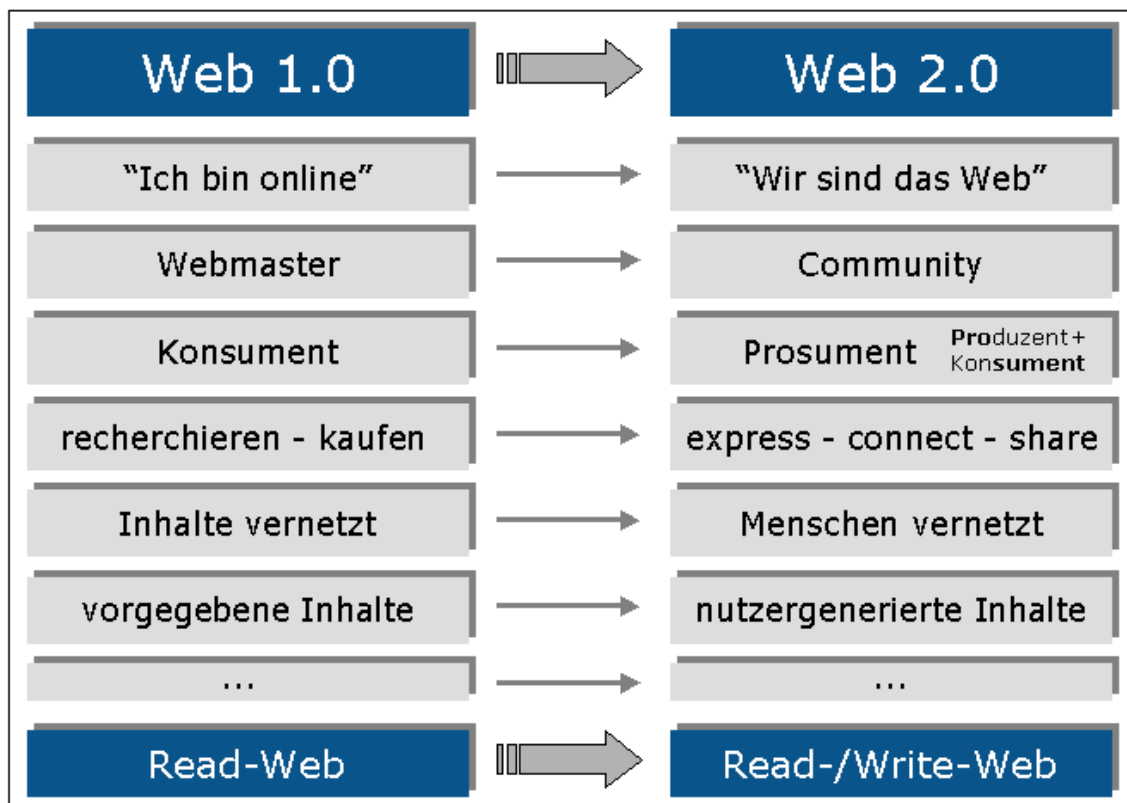


Abbildung 6 Gegenüberstellung Web 1.0 und Web 2.0<sup>121</sup>

Der Trend geht dahin, dass Daten sowie Dokumente, Fotos etc. online abgelegt werden. Früher wurden die Daten auf dem PC oder auf einer Festplatte gespeichert. Heute werden sie zunehmend online im Netz abgelegt, sodass mehrere Personen Zugriff zu den Daten haben können. Beispiele für diese Online Tools sind Cloud-Systeme und Dropbox oder WeTransfer.

<sup>121</sup> Vgl. Dr. Müller / Prof. Dr. Schumann, [www.dadalos-d.org](http://www.dadalos-d.org), Zugriff v. 14.06.2014

Folgende Idee verbirgt sich dahinter, „ dass bisher konventionell auf PCs laufende Anwendungen ins Netz verlagert und dabei spezifische Potenziale des Internets ausgeschöpft werden.“<sup>122</sup> Auf diese Weise lassen sich nahezu unendlich große Datenmengen leicht transferieren und speichern. Auch die Sicherheit der Daten soll – dies versichern zumindest die entsprechenden Anbieter – auf diese Weise besser gewährleistet sein, da die Daten auf großen Servern und nicht auf individuellen Medien, wie USB-Sticks, Festplatten oder Laptops gespeichert sind. All diese Geräte können gestohlen oder zerstört werden. Im Gegensatz dazu sind die Daten online immer abrufbar und mit – hoffentlich sicheren - Schlüsseln geschützt.

Der Wandel und der enorme Entwicklungsprozess der Internetnutzung führen zu einer Verschiebung von Grenzen.<sup>123</sup> Die oben stehende Tabelle zeigt diese Grenzverschiebung. Allerdings lässt sich hier in 3 Verschiebungen unterscheiden: der Nutzer wird zum Autor, lokal versus entfernt, privat versus öffentlich.

Beim Web 1.0 wurde klar unterschieden und das eine hatte mit dem anderen zwangsläufig wenig zu tun. Der Autor war dafür verantwortlich, dass Inhalte auf eine Seite gelangen und dass die Inhalte akkurat und aktuell sind.<sup>124</sup> Als Nutzer hingegen war man der „ [...] Rezipient oder Konsument einer Seite und damit ohne Rechte zur Bearbeitung von Inhalten.“<sup>125</sup> Beim Web 2.0 werden diese Grenzen undeutlicher und Nutzer „werden Autoren und bringen aktuelle Inhalte ein, korrigieren Fehler und sorgen für eine „lebendige“ Website.“<sup>126</sup> Im Web 2.0 entstehen die Inhalte gemeinsam in der so genannten „Community“.

Bei den nächsten Grenzverschiebung handelt es sich um lokal versus entfernt. Hierbei geht es um das Abspeichern der Daten (siehe oberen Textabschnitt), was früher lokal auf dem eigenen Desktop abgelegt wurde, wird im Web 2.0 entfernt in eine sogenannten Online-Cloud gespeichert. „Daten wandern auf entfernte Datenspeicher, auf die man mit breitbandigen Internetzugängen problemlos zugreifen und Datenbestände abgleichen kann.“<sup>127</sup>

---

<sup>122</sup> Kerres 2006, 1

<sup>123</sup> Vgl. Kerres 2006, 2

<sup>124</sup> Vgl. Kerres 2006, 2

<sup>125</sup> Kerres 2006, 2

<sup>126</sup> Kerres 2006, 2

<sup>127</sup> Kerres 2006, 3

Die letzte Grenzverschiebung zielt auf privat versus öffentlich ab. „Vorstellungen von Privatheit ändern sich über die Zeit. Eine frühe Entwicklung hat die „Boulevard-Presse“ hervorgebracht [...]“<sup>128</sup>. Was früher als reine Privatangelegenheit galt, ist heute im Internet öffentlich präsentiert. „Im Internet kann sich jede Person nun selbst darstellen.“<sup>129</sup> Hier hat jeder Nutzer die Möglichkeit sich in dem Umfang zu präsentieren, wie er es für sich entscheidet<sup>130</sup>, wobei diese Entscheidung allerdings gar nicht oder nur unter großen Schwierigkeiten rückgängig zu machen ist.<sup>131</sup> Beliebte Medien hierfür sind Facebook und Twitter, die weltweit einen Boom ausgelöst haben und inzwischen als "Alltagsgegenstand" übernommen worden sind. Es sind „neue soziale Kommunikations-, Partizipations- und Organisationsformen“<sup>132</sup> entstanden. Die Gesellschaft befindet sich auf dem besten Weg zum Web 3.0.<sup>133</sup> Diese neue Form der Kommunikation und des Informationsaustausches sind der dominanteste Megatrend des 21. Jahrhunderts und bringt weitere Entwicklungspotenziale mit sich, die für die nächsten Jahrzehnte von Bedeutung sein werden.

Um wieder auf Einflüsse der Megatrends auf die Incentive-Branche zurückzukommen, wird im Folgenden untersucht, inwiefern dieser Megatrend sich bei Incentive-Reisen durchgesetzt hat. In erster Linie geht es hier um die Internetnutzung in Form des Web 2.0 und im nächsten Schritt um einzelne Medien, die mit dem Web 2.0 zusammenhängen. Dank des Internets ist die internationale Kommunikation möglich, es können Inhalte einfach und sehr schnell ausgetauscht werden und der Zugriff auf Daten ist ständig und überall gewährleistet. E-Mails und herkömmliche Internetanwendungen sind nichts Neues. Viel interessanter ist, dass Agenturen versuchen, die Incentive-Reisen interaktiver zu gestalten und der Sharing-Gedanke ein fester Bestandteil dieser Idee ist.

Der wesentliche Nutzen des Web 2.0 befindet sich heutzutage auf der sozialen Ebene. Die Incentive-Agenturen greifen häufiger auf Facebook und co. als Kommunikationsmedium zu, um ihre Veranstaltungen zu teilen. Hierbei gilt es zu beachten, dass Facebook und weitere Medien dieser Art nur als ergänzendes Medium genutzt werden können. Ideal eignet es sich für Live-Mitteilungen von Veranstaltungen mit Bildern und kurzen Informationen. Durch diese Möglichkeit wird die Incentive-Reise auch zum Erlebnis für den, der nicht an der Veranstaltung teilnimmt. Bei der Durchführung von In-

---

<sup>128</sup> Kerres 2006, 3

<sup>129</sup> Kerres 2006, 3

<sup>130</sup> Vgl. Kerres 2006, 3

<sup>131</sup> Vgl. Kerres 2006, 3

<sup>132</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 14.06..2014

<sup>133</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 14.06..2014



centives eignet sich das neu etablierte Medium WhatsApp. Oft sind es mehrere Verantwortungsbereiche, die zur selben Zeit betreut werden müssen. Mit WhatsApp und den individuell konzipierten Gruppen sind alle Gruppenmitglieder gleichzeitig über wesentliche Abläufe informiert. Das funktioniert besser und geht schneller als irgendein anderes Kommunikationsmedium<sup>134</sup> erklärt die erfahrene Eventmanagerin Frau Mechtild Banholzer von der Agentur cebra Event & Incentive Service GmbH.

### 5.1.6 Neue Stufe der Individualisierung

Megatrends verändern wichtige gesellschaftliche Werte inhaltlich und strukturell. Im folgenden Textabschnitt wird die zunehmende Individualisierung als Megatrend beschrieben „Der Megatrend Individualisierung gehört zu den größten treibenden Kräften, die Gesellschaft und Wirtschaft massiv verändern – und das weltweit.“<sup>135</sup> Dieser Megatrend lockert die Normen der Gesellschaft und verändert dessen Lebensweise stark.

*„Individualisierung lässt sich besonders gut an den Haushaltsstrukturen ablesen, die sich immer weiter differenzieren. Im Jahre 1900 prägte die Großfamilie die Gesellschaft – 70 Prozent aller Menschen lebten in dieser Haushaltsform. In den 60er Jahren bildete die klassische Kleinfamilie eine gesellschaftliche Norm, in der die Mehrheit der Bevölkerung lebte. In Zukunft wird es immer schwieriger, einen „Normhaushalt“ und eine „Normbiographie“ zu definieren. Patchwork-Familien, Multigenerations- und Living-Apart-Familien sowie eine wachsende Anzahl von Alleinerziehenden ergänzen das traditionale Familienmodell.“<sup>136</sup>*

Aber warum ist gerade dieser Megatrend so bedeutsam? Das Bestreben nach Individualismus und Anerkennung hat viel mit den Bedürfnissen der Gesellschaft zu tun. Betrachtet man die Bedürfnisse der Weltbevölkerung heute und vergleicht sie mit den Ebenen der Bedürfnispyramide von Maslow, so lässt sich erkennen, dass die Grundbedürfnisse in der westlichen Welt weitgehend erfüllt sind.. Der Grund, im Zeitalter der Globalisierung und des Internets – „[...] der zunehmenden Alterung der Gesellschaft, dem gestiegenen Bedürfnis nach Entschleunigung, Ruhe, Natur, körperlicher und psychischer Gesundheit, der Neo-Ökologie und einem hohen technischen Standard, der

---

<sup>134</sup> Vgl. Banholzer, 2014

<sup>135</sup> Zukunftsinstitut, [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>136</sup> Zukunftsinstitut Horx, [www.entega.de](http://www.entega.de), Zugriff v. 12.06.2014, 5

immer und überall erwartet wird“<sup>137</sup>, wird das Bedürfnis der Selbstverwirklichung verstärkt und dies bedeutet Individualisierung. Die neue Stufe der Individualisierung befasst sich mit einem veränderten Beziehungsgeflecht – wenige starke und viele lose Bindungen<sup>138</sup> oder aber auch komplexe Biografien und Identitäten<sup>139</sup>. Sowohl das Syndrom der Selbstversorgung und Do-it-Yourself-Ökonomie<sup>140</sup> sind aus diesem Bestreben der Individualisierung entstanden oder verstärkt worden. Der „Individualismus als globales Phänomen“<sup>141</sup> beeinflusst nicht nur das Individuum an sich, sondern ganze Konzerne und politische Einrichtungen.

Diese enorme Erwartungshaltung spielt mit der Selbstverständlichkeit der Dinge sowie dem Überfluss am Angebot zusammen. Was früher als besonderer Luxus galt, ist heute ein Grundbedürfnis im Alltag geworden. Ein klassisches Beispiel hierfür, ist die Nahrungsbeschaffung. Früher gingen die Männer auf die Jagd, musste Acker bereiten und auf eine gute Ernte hoffen. Heute geht die Bevölkerung in den Supermarkt und kann aus dem Überangebot wählen. Reisen ist auch hierfür ein gutes Beispiel. Früher war es Luxus in den Urlaub zu fahren. Heute dagegen mutiert der westliche Teil der Bevölkerung zu Weltreisenden.<sup>142</sup> Der Mensch des 21. Jahrhunderts lebt im Überfluss und steht täglich vor einer Überauswahl an Dingen, die er eigentlich gar nicht bräuchte. Er muss in kürzester Zeit Entscheidungen treffen und das Leben im Allgemeinen geht immer schneller voran, der Technik sei Dank.

Durch diese rasche Evolution und dem Überfluss (die Dritte-Weltländer auenvorgelassen), entsteht eine Reizüberflutung. „Menschen werden immun gegenüber Botschaften, die von außen auf sie zielen. Um heute Menschen zu erreichen, müssen Erlebnisse in ihnen geschaffen werden.“<sup>143</sup> Der Trend tendiert dazu, alle 5 Sinne gleichzeitig zu sensibilisieren und sie auf ein Produkt aufmerksam zu machen.

Auch die Incentive-Branche folgt diesem Megatrend und berücksichtigt diesen in dessen Konzepten. Dies lässt sich u. a. an der Erwartungshaltung der Kunden erkennen. Die Tatsache, dass die Ansprüche der Kunden wachsen, ist fast schon selbsterklärend.

---

<sup>137</sup> Eveosblog, [www.eveosblog.de](http://www.eveosblog.de), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>138</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>139</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>140</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>141</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>142</sup> Vgl. Zukunftsinstitut Horx, [www.entega.de](http://www.entega.de), Zugriff v. 12.06.2014, 3

<sup>143</sup> Förster, Anja / Kreuz, Peter: Marketing-Transds-Ideen und Konzepte für Ihren Erfolg, 1. Auflage, Wiesbaden 2003, S.9

Exklusivität gehört zur alltäglichen Ausdruckweise und kennt keine Grenzen. Das Wort Abenteuer wird in jedem Reisekatalog pauschalisiert. Durch die Massenabfertigungen wachsen die Wünsche nach zunehmender Individualisierung.

Dies „[...]bringt auch Reiseanbieter, Incentive-Anbieter, Eventagenturen, Locations und Hotels in Zugzwang sich neuen Gegebenheiten anzupassen - kreative und zeitgemäße Event- und Incentive-Angebote sowie entsprechende Gegebenheiten in Locations und Hotels zu entwickeln.“<sup>144</sup> Die Konsequenz daraus macht es erforderlich, immer neue Erlebnismöglichkeiten zu kreieren. „Während vor einigen Jahren das Motto „größer, weiter, luxuriöser“ galt, sind heute die Inhalte wichtiger als die Ziele. Alles muss ein Erlebnis sein“<sup>145</sup>, erklärt Frau Mechthild Banholzer, Inhaberin der Agentur cebra Event & Incentive Service GmbH. Außerdem fügt Sie hinzu, „Jede Incentive-Reise braucht ein Highlight, das in den Köpfen der Teilnehmer einen bleibenden Eindruck hinterlässt.“<sup>146</sup>

Das Individuum, die Persönlichkeit des Einzelnen nimmt in der westlichen Welt also an Bedeutung zu und steht im Vordergrund. Die Incentive-Agenturen haben diesen Trend erkannt und stellen ihre Produkte zunehmend um. Dennoch ist diese Entwicklung erst in ihren Anfängen. Wie die Umsetzung der Individualisierung bei Incentive-Reisen genau aussehen kann, wird in Kapitel 7 dargestellt, in dem es um die zukünftige Berücksichtigung der Megatrends geht.

---

<sup>144</sup> Eveosblog, [www.eveosblog.de](http://www.eveosblog.de), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>145</sup> Vgl. Banholzer, cebra Event & Incentive Service GmbH, 2014

<sup>146</sup> Banholzer, cebra Event & Incentive Service GmbH, 2014

## 5.2 Zusammenfassung

Die ausgewählten Megatrends prägen große Teile der Weltbevölkerung deutlich. Abgesehen davon besteht ein starker Zusammenhang zwischen den einzelnen Megatrends. Der Zusammenschluss der Weltmärkte war Auslöser für eine sehr viel weitergehende Globalisierung. Es ist – trotz zunehmender militärischer und sozialer Konflikte – so etwas wie eine Weltnation entstanden, die Weltprobleme zu bewältigen hat. Dadurch entsteht ein massiver Anpassungsdruck, dem nicht jede Region gewachsen ist. Der Gegentrend – also die Glokalisierung – entwickelt sich daraus und wird möglicherweise an Bedeutung zunehmen.

Mit der gestiegenen Mobilitätsrate hat sich das Reiseverhalten stark verändert und immer mehr Menschen werden zu Weltreisenden. Dieser Trend erschließt sich aus der Globalisierung und entwickelt sich sehr schnell. Durch den Anstieg der Mobilität ist der globale Handel gewachsen und erhält neue Produktionsmuster.

Der demografische Wandel wird von Gesellschaftsmustern beeinflussen und verändert diese gleichzeitig. Hier verschieben sich die Altersstruktur sowie das Durchschnittsalter der Bevölkerung. Kinder und Jugendliche werden weniger, alte Menschen mehr.

Der technologische Fortschritt erlebt seine Hochphase mit der Digitalisierung und mit der Konnektivität. Dieser Megatrend hat sich in den letzten zehn Jahren rasant weiterentwickelt und bringt Potenziale für einen lang andauernden Entwicklungsprozess. Momentan ist das Web 2.0. aktuell und bietet große Kapazitäten für die Zukunft. Die Nutzer sind Teil des Internets geworden, mit dem sie sowohl private als auch berufliche Angelegenheiten steuern und erledigen. Dieser Prozess ist unaufhaltsam und schreitet schnell voran. Inzwischen hat wirkt die Internetnutzung in fast alle Bereiche des alltäglichen Lebens hinein und jeder ist unmittelbar oder mittelbar betroffen.

Ein weiterer Megatrend ist die Individualisierung. Gerade weil vieles viel schneller, viel mehr und viel besser vorangeht, wächst das Bedürfnis nach dem Gegenteiligen. Die Globalisierung vereinheitlicht vieles und die Digitalisierung verbindet weltweit und in kürzester Zeit Menschen und ganze Nationen. Die Gesellschaften sind diesen Trends eine Zeit lang ohne Widerstand gefolgt. Dem gegenüber nimmt auch das Bestreben, ein Individuum zu sein und zu bleiben und nicht dem Wahn der Trends zu folgen, zu. Die Werte des Einzelnen rücken verstärkt in den Vordergrund.

## 6 Zukünftige Adaption vom Megatrends für den Erfolg der Incentive-Branche

### 6.1 Neue Arbeitswelt

Viele Unternehmen müssen umdenken und sich dem globalen und gesellschaftlichen Wandel anpassen. So auch die Incentive-Branche. Die „[...] Anforderungen an die Incentive-Reise ändern sich mit dem Wandel in Gesellschaft und Arbeitswelt.“<sup>147</sup> Während „[...] bislang die Arbeit im Rahmen konstanter Teams erledigt wurde, halten neuartige Formen der Zusammenarbeit und generell eine Arbeitskultur Einzug in die Unternehmen [...]“<sup>148</sup>. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwiefern die aktuellen Megatrends in der Incentive-Branche Berücksichtigung finden bzw. finden können.

Der Wandel der Arbeitswelt – auch „New Work“ genannt – befasst sich mit dem Veränderungsprozess von Unternehmensstrukturen. Seit der Industrialisierung haben sich Gesellschaftsformen und Arbeitsverhältnisse stark verändert. „Unsere Gesellschaft befindet sich im Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft. Dementsprechend verändern sich auch Unternehmensstrukturen und Arbeitsräume: Service-, Informations- und Kreativarbeiter rücken ins Zentrum des Wirtschaftens.“<sup>149</sup>

Die statische Form der Arbeitsplätze wird zunehmend aufgehoben, stattdessen werden „Dynamisierung und Flexibilität der Arbeitsverhältnisse“<sup>150</sup> gefördert. Auch in der Führungsebene werden Hierarchien abgebaut. Der Trend geht häufig in die Richtung flacher Hierarchien. „Management-Entscheidungen sind in Zukunft von einer möglichst komplexen Zusammensetzung des Management-Teams abhängig. Das Management differenziert sich in den Achsen Mann/Frau, jung/älter (erfahrener), Mehrheit/Minderheit (sowohl ethnisch als auch weltanschaulich)“, <sup>151</sup> erklärt der Zukunftsforscher Matthias Horx.

---

<sup>147</sup> Falk 2013, 42

<sup>148</sup> Falk 2013, 42

<sup>149</sup> Zukunftsinstitut, [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de), Zugriff v. 15.06.2014

<sup>150</sup> Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 15.06.2014

<sup>151</sup> Zukunftsinstitut Horx, [www.entega.de](http://www.entega.de), Zugriff v. 12.06.2014, 8

Ein weiterer Aspekt der neuen Arbeitswelt ist, dass die Grenzen zwischen Freizeit und Arbeit schwinden. Horx behauptet, „Lebenswelt wird Arbeitswelt - [...] das bedeutet, dass Arbeit einen höheren Selbstverwirklichungscharakter aufweist, aber auch weniger Distanzierungsmöglichkeit zulässt.“<sup>152</sup> Auf der anderen Seite hingegen, wird die Work-Life-Balance beschworen<sup>153</sup> und erhält zunehmen Einzug in die neue Arbeitswelt. „Die Trends hängen unmittelbar zusammen und haben wechselseitige Auswirkungen aufeinander“<sup>154</sup>, zitiert Christian Funk nach Pruust, Experte für MICE-Events und Trends. Daraus lässt sich schließen, dass man als Unternehmen auf alle Megatrends gleichzeitig eingestellt sein sollte.

„Das Berufsleben wird immer freier“<sup>155</sup>, (Stockmann, Geschäftsführer bei XING Events). „Das bedeutet neue Chancen, aber auch Herausforderungen für den Einzelnen“<sup>156</sup>. Für die Incentive-Branche folgt daraus, immer dynamischer und flexibler zu werden. Zum einen bei der Konzeption von Incentive-Programmen, um „das Individuum in spontaner Teamfähigkeit, Flexibilität und Empathie auszubilden“<sup>157</sup>, - auch außerhalb des Büroalltags. Zum anderen ist es wichtig, die Arbeitsstruktur der Agentur intern weiter zu flexibilisieren und zu dynamisieren. Die Entwicklung in der neuen Arbeitswelt zeigt eine eher willkürliche und temporäre bzw. projektbezogene Zusammenarbeit zwischen Kollegen und externen Mitarbeitern<sup>158</sup> auf. Die soziale Kompetenz, Empathie und die inzwischen sehr verbreiteten „Social Skills“, sind zu den Schlüsselqualifikationen des 21. Jahrhunderts<sup>159</sup> geworden. So entsteht automatisch eine moderne Dynamik im Berufsalltag.

Es ist für die Zukunft wichtig, dass Incentive-Agenturen ebenfalls ihre internen Strukturen und Arbeitsabläufe ändern, was z. B. mithilfe einer weiteren Modernisierung und Mobilisierung der Arbeitsplätze geschehen kann – z. B. durch Anschaffung moderner Geräte oder durch Flexibilisierung der Arbeitszeiten. Nur so kann das Endprodukt Incentive-Reise auf dem Markt besser positioniert werden. Incentive-Agenturen müssen in diesem Zusammenhang die neuen Arbeitsstrukturen verinnerlichen und ihre eigenen Mitarbeiter wertschätzen.

---

<sup>152</sup> Zukunftsinstitut Horx, [www.entega.de](http://www.entega.de), Zugriff v. 12.06.2014, 8

<sup>153</sup> Vgl. Zukunftsinstitut, [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de), Zugriff v. 15.06.2014

<sup>154</sup> Funk 2014, 16 nach Pruust Experte Für MICE-Events und Trends

<sup>155</sup> Stockmann 2014, 72

<sup>156</sup> Stockmann 2014, 72

<sup>157</sup> Falk 2013, 42

<sup>158</sup> Vgl. Falk 2013, 42

<sup>159</sup> Vgl. Falk 2013, 42

## 6.2 Individualisierung

Wie bereits im vorherigen Kapitel dargestellt ist dieser Megatrend sehr prägend in allen Bereichen und lässt sich nicht vermeiden hier zu folgen. „Der Gesellschaftliche Wandel stellt neue Ansprüche“<sup>160</sup>, beschreibt Falk in seinem Artikel. Das hat zur Folge, dass auch bei der Motivation umgedacht werden muss und „dies erfordert neue Motivationsstrategien“<sup>161</sup>, erklärt Falk. Der Wandel der Gesellschaft und das Streben nach Individualität sind unaufhaltsam und übernehmen zunehmend eine Monopolstellung in der Unternehmensführung.

Der Wertewandel überträgt sich auf die Strukturen der Incentive-Reisen. „Während bisher „Team-Building“, Effektivität und Mitarbeiterloyalität gegenüber dem Unternehmen im Fokus standen“<sup>162</sup>, steht inzwischen das Individuum im Mittelpunkt. Es geht um die Werte der Menschen.

Dieser Wertewandel und die damit verbundene Erwartungshaltung des Kunden haben sich in den vergangenen Jahren bei den Incentive-Reisen vermehrt durchgesetzt. In Zukunft sollen „Incentives und „Team-Building“-Workshops [...] stärker unter der Prämisse des „Erfahrungserlebnisses in der Gruppe“ für den Einzelnen konzipiert sein.“<sup>163</sup> Das Ziel von Incentive-Reisen soll sein, „die emotionale Bindung ans Unternehmen zu festigen“<sup>164</sup>. Die Mitarbeiter sollen nicht nur mit belehrenden Seminaren oder einem steifen Betriebsausflug beschäftigt werden. Es geht hier um eine nachhaltige Belohnung der Mitarbeiter die sie sich verdient haben. Dafür reicht der „einfache Betriebsausflug längst nicht mehr aus.“<sup>165</sup>

„Materielle Incentives haben absoluter an Bedeutung verloren. Was heute zählt: Wenn Mitarbeiter unmittelbare Wertschätzung erleben.“<sup>166</sup> Mit einfachen Incentive-Reisen aus dem Low Budget Bereich werden keine Erfolge erzielt. „Wovon man besser Abstand nimmt ist eine breite Streuung im Low-Budget-Bereich“<sup>167</sup>, bestätigt Heinrich Kürzeder, 5 Sterne Team in Dillingen. Die Wertschätzung der Mitarbeiter ist von zentraler Bedeutung. „Während vor einigen Jahren das Motto „größer, weiter, luxuriöser“ galt, sind heu-

---

<sup>160</sup> Falk 2013, 42

<sup>161</sup> Falk 2013, 42

<sup>162</sup> Falk 2013, 42

<sup>163</sup> Vgl. Falk 2013, 42

<sup>164</sup> Falk 2013, 42

<sup>165</sup> Falk 2013, 42

<sup>166</sup> Ostler, [www.randstad-korrespondent.de](http://www.randstad-korrespondent.de), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>167</sup> Kürzeder, [www.randstad-korrespondent.de](http://www.randstad-korrespondent.de), Zugriff v. 15.06.2014

te die Inhalte wichtiger als die Ziele.“<sup>168</sup> Dem Mitarbeiter ist es wichtig, persönlich geschätzt zu werden und individuelle Anerkennung zu erlangen. „Worauf es ankommt? Das die Veranstaltung erkennbar hochwertig ist und einen hohen Erinnerungsfaktor erzeugt. Das sie von großer Individualität und einem konkreten, begreifbaren Bezug zum Unternehmen und seinen Zielen geprägt ist.“<sup>169</sup> Der individuelle Aspekt wird immer wichtiger und muss zwangsläufig bei Incentive-Reisen berücksichtigt werden.

Der Incentive-Charakter darf dabei jedoch nicht verloren gehen. „Zwar stehen Spaß und Gaudi, Erlebnis und Luxus [...] im Vordergrund, doch Fort- und Weiterbildung rücken ebenfalls zunehmend in den Fokus“<sup>170</sup>, Nach Kürzeder hat die Gesellschaft einen großen Wissensdrang entwickelt und das globale Bildungsniveau wächst.<sup>171</sup> „Besonders gefragt sind im Moment Themen, die in die Zukunft reichen und sich mit den Optionen befassen, die der Einzelne hat, mehr aus seinem Können zu machen.“<sup>172</sup> Dieses Bedürfnis lässt sich im Vergleich zur Individualisierung einfacher befriedigen. So kann man die herkömmliche Jeep-Tour mit interessantem Wissen der Region oder aber einen Coach einladen, der die Teilnehmer individuell auf die Zukunft vorbereitet.

Der Kunde stellt hohe Ansprüche an Incentive-Agenturen und mit zunehmender Individualisierung wird die Erwartungshaltung des Kunden nicht gemildert. Der Kunde sucht nach dem Einzigartigen für sich und sein Unternehmen. Die Incentive-Agenturen müssen zukünftig immer mehr Erlebnisse kreieren, die dennoch authentisch und glaubwürdig sind. „Man darf nicht die Leidenschaft für die Sache verlieren und das wichtigste für diese Branche ist die Begeisterungsfähigkeit für das was man macht“,<sup>173</sup> erklärt die Inhaberin der Agentur cebra Event & Incentive Service GmbH, Frau Mechthild Banholzer. Diese Aussage trifft in zweierlei Hinsicht zu. Erstens auf die Incentive-Agentur selbst und zweitens auf die Mitarbeiter, die eine Belohnungsreise verdient haben. „Heute geht es schon lange nicht mehr darum, Anreize zu schaffen, sondern den Funken der Begeisterung in ihren Mitarbeitern zu entzünden. Incentives kommen und gehen, echte, gelebte und vibrierende Begeisterung bleibt“<sup>174</sup>, bestätigt Wolfgang Allgäuer, der vom Tischler zum Inhaber eines Küchen-Imperiums aufgestiegen ist. Genau an diesem Punkt müssen Incentive-Agenturen ansetzen und ein individuelles Erlebnis schaffen.

---

<sup>168</sup> Falk 2013, 42

<sup>169</sup> Kürzeder, [www.randstad-korrespondent.de](http://www.randstad-korrespondent.de), Zugriff v. 15.06.2014

<sup>170</sup> Falk 2013, 43

<sup>171</sup> Vgl. Z-Punkt, [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de), Zugriff v. 15.06.2014

<sup>172</sup> Kürzeder, [www.randstad-korrespondent.de](http://www.randstad-korrespondent.de), Zugriff v. 15.06.2014

<sup>173</sup> Vgl. Banholzer, 2014

<sup>174</sup> Allgäuer, [www.randstad-korrespondent.de](http://www.randstad-korrespondent.de), Zugriff v. 15.06.2014



## 6.3 Digitalisierung

Der globale Wandel hängt ebenfalls mit dem vielfältig genutzten Internet zusammen. Die Digitalisierung aller Lebensbereiche hat unter anderem Produkte wie E-Mails, Skype, Facebook und Twitter für die Kommunikation hervorgebracht. Mithilfe dieser Technik lässt sich viel schneller, zuverlässiger und vor allem flexibler kommunizieren und arbeiten, was wiederum mit dem Megatrend neue Arbeitswelt zusammenwirkt. Doch nicht nur die Kommunikationsbasis ist betroffen, sondern auch kommerzielle Prozesse wie Bankgeschäfte oder Online-Einkäufen. Sie sind Produkte, die aus dem Fortschritt der Digitalisierung hervorgehen. Der Fortschritt der Digitalisierung prägt die Gesellschaft enorm. Dieser Megatrend ist unausweichlich.

Mit der neuen Form der Digitalisierung und den mobil verfügbaren Daten ist es in Zukunft auch für die Incentive-Branche wichtig, Daten und Informationen mobil zur Verfügung<sup>175</sup> zu stellen. Anders als bei anderen Reiseveranstaltern, wo die Nutzer Angebote direkt buchen können, bedeutet dies für die Incentive-Branche, sich ergänzend zur Webseite professionell auf Facebook zu präsentieren. „Social Media hat bei der Vermarktung von Events enormes Potenzial und ist in der Kommunikation nicht mehr wegzudenken“.<sup>176</sup> Damit wird klar, dass auch die Incentive-Branche das Web 2.0 bzw. andere Social Media Instrumente wie Google-Suchoptimierung oder Facebook bei der Kommunikation anwenden sollte. Es geht dabei um einen schnellen Informationsfluss über Incentive-Reisen, Aktivitäten und Neuigkeiten, die dank Web 2.0 und den neuen Technologien an die Gesellschaft herangetragen werden können. Es ist in anderen Worten eine Echtzeitübertragung und das Erlebnis wird im Moment und auch im Anschluss greifbarer sein. „Immer mehr Menschen informieren sich online über Veranstaltungen und tauschen sich über soziale Netzwerke [...] aus“.<sup>177</sup>

Der Megatrend Digitalisierung und Konnektivität wird auch von technischen Geräten wie Laptop, Smartphone oder Notepad geprägt. Diese Geräte ermöglichen mobiles Arbeiten – weltweit. Bei diesem Trend geht es nicht nur um das Web 2.0 sondern auch um die Anwendung der Geräte und dessen fast unendlich erscheinenden Möglichkeiten. Insgesamt lässt sich sagen, dass dieser Megatrend noch großes Entwicklungspotenzial hat und es schon jetzt Spekulationen für das Web 3.0 geben sol.

---

<sup>175</sup> Vgl. Stockmann 2014, 72

<sup>176</sup> Stockmann 2014, 72

<sup>177</sup> Stockmann 2014, 74

Das Besondere an diesem Megatrend die seine große Wirkungsstärke und seine Reichweite. Auch wenn nicht jeder Teil der Gesellschaft technikaffin ist, kann er mit den heraufkommenden Trends umgehen und verinnerlicht sie sofort im alltäglichen Leben. Das kann damit zusammenhängen, dass jeder reagiert und ein großer Anpassungsdruck entsteht.

## 6.4 Gesundheitstrend und Demografischer Wandel

Der Gesundheitstrend ist inzwischen ins alltägliche Leben integriert. „Gesundheit bekommt eine neue Bedeutung: Sie wird von einem „Zustand“ zu einem aktiven Lebensgefühl, von der „Abwesenheit von Krankheit“ zum persönlichen Empowerment“.<sup>178</sup> Die so genannte Gesundheitswelle ist im Laufe der letzten Jahre auch in der Unternehmenswelt erkennbar geworden. Sie ist inzwischen ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensführung geworden.

Zu Zeiten der Industrialisierung war das Gesundheitsbewusstsein am Arbeitsplatz nicht vorhanden. Heutzutage hingegen ist es teilweise ein fester Bestandteil, es wird auf die Ernährung in der Kantine geachtet, ergonomische Stühle im Büro eingesetzt. Der Trend geht sogar soweit, dass eine Marktlücke für Bürodiesign und Komfort am Arbeitsplatz entstanden ist. Der Mitarbeiter soll sich während seiner Arbeit wohlfühlen, denn es hat sich erwiesen, dass eine gesundes Arbeitsumfeld nur positiv für das gesamte Betriebsklima ist.

„In der Konsequenz verwandelt sich die Medizin vom spezialisierten Reparaturbetrieb in einen gewaltigen Sektor im Dienste des Gesundheitskonsumenten.“<sup>179</sup> Der Begriff Gesundheit ist längst zum Lifestyle geworden und bezieht sich zunehmend auf eine ausgewogene Work-Life-Balance, eine Gegenreaktion auf die Burnouts. „Gesundheit bedeutet nicht mehr nur das Gegenteil von Krankheit, sondern ein Bewusstsein für die Balance der individuellen Lebensenergie“.<sup>180</sup> Viele Teile der Gesellschaft sind sich bewusst geworden, dass die eigene Gesundheit und der Einklang zwischen Beruf und Privatleben wichtig sind, um in dieser so organisierten und schnell entwickelnden Welt Lebensqualität zu finden. Dies wiederum spielt mit dem Megatrend Individualisierung zusammen, denn die eigene Gesundheit sowie die innere Balance sind zu Persönlichkeitsmerkmalen geworden, die das Bestreben nach Werten indirekt aufgreift.

---

<sup>178</sup> Horx, [www.horx.com](http://www.horx.com), Zugriff v. 16.06.2014

<sup>179</sup> Horx, [www.horx.com](http://www.horx.com), Zugriff v. 16.06.2014

<sup>180</sup> Horx, [www.horx.com](http://www.horx.com), Zugriff v. 16.06.2014

Der Gesundheitstrend hat auch die Tourismusbranche beeinflusst. Wellnesshotels, Kurorte, sogar ganze Wellnessurlaubsangebote, Sportangebote in den Club Resorts, sogar der Personal Trainer, der überall dabei ist, sind Reaktionen auf diesen Megatrend. Vielen Menschen reichen Sport und gesunde Ernährung im Alltag nicht mehr; es wird auch während des Urlaubs danach verlangt.

Inwiefern ist dieser Megatrend bei Incentive-Reisen umsetzbar? Auch hier lassen sich bereits Auswirkungen des Megatrends erkennen. Eine Wellnessbehandlung als Highlight nach dem sportlich aktiven Teil. Allerdings ist dieser Aspekt nicht neu, denn bei Incentive-Reisen gehören Sport und Spaß zum Grundgedanken der Teamförderung. Zukünftig wird es viel wesentlicher sein, zu entscheiden, ob man den bisherigen Konstrukten treu bleibt und wenig ändert oder ob man alternativ den Weg des Gesundheitstrends einschlägt und sich auf Incentive-Reisen mit gesunder Ernährung und viel Sport als tägliche Fitness und Wellness spezialisiert. Vermutlich noch weitere Erfahrungen und Erkenntnisse erforderlich, bis man den Gesundheitsaspekt auch in dieser Branche implementiert. Nachhaltig gesehen wird dem Mitarbeiter so das Gefühl der Fürsorge gegeben, welches wiederum für die emotionale Bindung an das Unternehmen wichtig ist.

Zum Gesundheitstrend kommt auch der demografische Wandel als Wirkungsfaktor hinzu. Die Bevölkerung altert zunehmend und muss in Zukunft noch intensiver beachtet, bzw. in die Lebensplanung miteinbezogen werden. „Eine alternde Bevölkerung erzeugt einen Wertewandel hin zu mehr Gesundheitsvorsorge und einem aktiveren körperlichen Verhalten.“<sup>181</sup> Der demografische Wandel ist unter vielem anderen eine Konsequenz aus dem Gesundheitstrend. Die fortgeschrittene Medizin ermöglicht es, länger zu leben. Durch eine gesunde Lebenseinstellung wird das Altern der Menschen zunehmend unterstützt. Nach Horx ist der Megatrend der der gesellschaftlichen Alterung weltweit, nachhaltig und wird alle Bereiche des Lebens verändern.<sup>182</sup> Daher ist es auch für die Incentive-Branche unvermeidbar, diesen Trend zu berücksichtigen. Incentive-Reisen müssen zukünftig auch speziell für die Altersgruppe 50-Plus konzipiert werden. Es wird daher auch mit großer Wahrscheinlichkeit Motivationsprogramme für die ältere Generation geben.

---

<sup>181</sup> Zukunftsinstitut Horx, [www.entega.de](http://www.entega.de), Zugriff v. 12.06.2014, 3

<sup>182</sup> Horx, [www.horx.com](http://www.horx.com), Zugriff v. 16.06.2014

## 6.5 Globalisierung vs. Glokalisierung

Die Globalisierung vereint Weltmärkte und lässt Grenzen in Wirtschaft, Politik und Tourismus verschwinden. Die Glokalisierung hingegen wirkt dem entgegen und konzentriert sich auf die regionalen Vorzüge der einzelnen Regionen. Wirtschaftlich gesehen bezieht sich dies insbesondere auf die Rohstoffgewinnung und im kulturellen Aspekt wird Tradition und Lokalität wesentlicher. Weltoffenheit, Kultur und Toleranz werden zukünftig für die kreative Klasse an Bedeutung zunehmen und bei Incentive-Reisen berücksichtigt werden.<sup>183</sup> Auch die Lebensqualität und die Wohnortbestimmung wird durch diesen neuauftretenden Megatrend geprägt. „Lebensqualität lässt sich in Services, aber auch in Infrastrukturen darstellen; auch natürliche Ressourcen (und ihre Erhalt) sind ein wichtiger Standortfaktor“<sup>184</sup>, erklärt Horx in seinem Artikel „Macht der Megatrends“.

Für die Incentive-Branche ist dieser Megatrend, der sich noch in der Entwicklungsphase befindet, insofern interessant, als dass es verstärkt auf die Regionalität einer Destination abzielt. Es könnte also zukünftig bedeuten, dass man Incentive-Reisen mit einem noch individuelleren Programm gestaltet, welches nur so in der bestimmten Region, bzw. Destination umsetzbar ist. Um ein Beispiel nennen zu können, kann das lokale Produkt nur in der Region erworben werden. Derzeit sind regionale Unterschiede bei den Speisen und Getränken am deutlichsten zu erkennen.

Man kann weltweit Pasta, Pizza, griechische Spezialitäten oder China-Nudeln konsumieren. Das sind die Folgen der Globalisierung. Die Globalisierung versucht, einen einheitlichen Weltstandard zu schaffen, dadurch werden allerdings die Charaktereigenschaften einer fremden Destination entfremdet und der Anspruch an diese Länder wächst enorm. Zukünftig wird man bei Incentive-Reisen nach dem originellen oder landestypischen einer Destination Wert legen.

Die Glokalisierung tendiert verstärkt in die Gegenrichtung und möchte die einzelnen lokalen Besonderheiten in der Destination belassen. So wird der Marktwert einer Region erheblich gesteigert und wettbewerbsfähig. Auch dieser Megatrend hängt mit der Individualisierung zusammen und verstärkt das Bestreben nach dem individuellen Ereignis. Die Incentive-Reisen werden zunehmend von der Individualisierung geprägt und werden auch diesem Megatrend teilweise folgen.

---

<sup>183</sup> Vgl. Zukunftsinstitut Horx, [www.entega.de](http://www.entega.de), Zugriff v. 12.06.2014, 3

<sup>184</sup> Zukunftsinstitut Horx, [www.entega.de](http://www.entega.de), Zugriff v. 12.06.2014, 3

## 7 SWOT – Analyse für die Megatrends

In jedem Unternehmen sind Marketing Instrumente ein wesentlicher Bestandteil, um den Wettbewerbsvorteil zu optimieren. Die SWOT – Analyse ist hierfür ein hilfreiches Instrument. „Die SWOT-Analyse soll dazu beitragen die Strategien für das Unternehmen festzulegen, die Ressourcen und Budgets richtig einzusetzen, Projekte zu initiieren und Maßnahmen zu ergreifen.“<sup>185</sup> Die SWOT-Analyse (Strenght – Waekness – Opportunity – Threats) – zu Deutsch, Stärken-Schwächen Analyse gehört zum strategischen Marketing. Es wird in intern (Stärken – Schwächen) unterschieden und in extern (Chancen – Risiken).

In diesem Fall hat die Autorin eine SWOT-Analyse für die Megatrends gemacht. Die oben genannten Megatrends werden hinsichtlich der Incentive-Branche verglichen. Zum Schluss wird eine Konsequenz im Hinblick auf die Megatrends präsentiert.

Anhand der Stärken – Schwächen - Analyse lässt sich erkennen, dass alle Megatrends sowohl positiven als auch negativen Einfluss auf die Incentive-Branche ausüben. Bei der Digitalisierung und Globalisierung sind viele Stärken zu erkennen, allerdings haben die Schwächen enorme Auswirkungen, zukünftige Tendenz negativ. Bei den Megatrends Gesundheit und Individualisierung sind die Schwächen eher unwichtig und die Stärken überwiegen vorerst. Das bedeutet, hier sollte die Incentive-Branche besonders aufmerksam werden und die Megatrends Gesundheit sowie Individualisierung in Abläufen verinnerlichen. Bei dem Demografischen Wandel und der neuen Arbeitswelt stehen Stärken und Schwächen gleich stark gegenüber und lassen daraus schließen, dass dieser Megatrend der neuen Arbeitswelt mit der Individualisierung zusammenführen wird und neue Erfolgsmuster für die Incentive-Branche darstellt. Der Individualisierungsaspekt rückt zunehmend in den Vordergrund und zeigt sich vereinzelt auch bei den unterschiedlichen Megatrends.

(Stärken – Schwächen – Analyse befindet sich auf der nachstehenden Seite)

---

<sup>185</sup> Fleig, [www.business-wissen.de](http://www.business-wissen.de), Zugriff v. 16.06.2014

## 7.1 Stärken – Schwächen- Analyse

Stärken	Schwächen
<b>Neue Arbeitswelt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilität und Mobilität bei Arbeitsprozesse</li> <li>- Einzug einer Arbeitskultur</li> <li>- neuartige Formen der Zusammenarbeit</li> <li>- dynamische Teamarbeit</li> <li>- Service-, Informations- und Kreativarbeiter rücken ins Zentrum</li> <li>- Flache Hierarchien</li> </ul>	<b>Neue Arbeitswelt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebenswelt wird Arbeitswelt</li> <li>- Keine Trennung zw. Beruf und Privat</li> <li>- Schnelles Voranschreiten der Arbeitsprozesse</li> </ul>
<b>Individualisierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wertewandel der Gesellschaft</li> <li>- Streben nach dem ICH</li> <li>- Persönlichkeitsbezug in allen Lebensbereichen</li> <li>- „Social Skills“</li> <li>- Der Einzelne steht im Mittelpunkt</li> <li>- Streben nach Authentizität</li> </ul>	<b>Individualisierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enorme Erwartungshaltung / hohe Ansprüche</li> <li>- Übertriebenheit im Bestreben</li> </ul>
<b>Digitalisierung / Konnektivität</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortschritt der Technik</li> <li>- Web 2.0</li> <li>- Mobiler Zugriff auf Daten</li> <li>- Mobiles Arbeiten weltweit</li> <li>- Globaler Austausch an Informationen</li> <li>- Informationsfluss durch verschiedene Nutzer ergänzt</li> </ul>	<b>Digitalisierung / Konnektivität</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zu schneller Fortschritt</li> <li>- Daten sind ungesichert abgelegt</li> </ul>
<b>Gesundheitstrend</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesundheitsbewusstsein nimmt zu</li> <li>- Gesundheitsbewusstsein überträgt sich auf Arbeitswelt</li> <li>- Entwicklung zum Lifestyle</li> <li>- Bestreben nach optimaler Work-Life-Balance</li> </ul>	<b>Gesundheitstrend</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zu übertrieben</li> <li>- Erschöpfung des Marktes</li> <li>- Stagnierung der Motivation</li> </ul>
<b>Demografischer Wandel</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Längere Lebenserwartung</li> <li>- Höhere Bereitschaft Geld auszugeben</li> </ul>	<b>Demografischer Wandel</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zunehmender Bevölkerungswachstum</li> <li>- Schwinden der Jugend</li> <li>- Zu wenig Arbeitsplätze für die Jugend</li> <li>- Verlagerung des Durchschnittalters</li> </ul>
<b>Globalisierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vereinheitlichung der Welt</li> <li>- Zusammenschluss der Märkte und Länder</li> <li>- Einfaches und sicheres Reisen</li> <li>- Globaler Austausch an Wissen</li> <li>- Synergien nutzen</li> </ul>	<b>Globalisierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anpassungsdruck</li> <li>- Ausbeutung dritter Welt Länder</li> </ul>
<b>Glokalisierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regionalisierung der Länder</li> <li>- Fokus auf die Länder individuell</li> <li>- Länderzusammenschluss</li> </ul>	<b>Glokalisierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Stärkerer Konkurrenzkampf</b></li> </ul>

Tabelle 1 Übersicht der Stärken und Schwächen der Megatrends

## 7.2 Chancen – Risiken - Analyse

Chancen	Risiken
<b>Adaption der Megatrends</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mit dem Entwicklungsfluss der Gesellschaft mitgehen</li> <li>- Neuheiten für den Kunden</li> <li>- Synergien der Megatrends nutzen</li> <li>- Vereinfachung des Alltags und im Beruf</li> <li>- Fortschrittliche Entwicklungen</li> <li>- Monopolstellung in der Branche</li> </ul>  Wettbewerbsvorteil	<b>Adaption der Megatrends</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anpassungsdruck</li> <li>- Zunehmender Konkurrenzkampf</li> <li>- USP Stellung immer schwieriger</li> <li>- Schwierig sich von der Masse abzuheben</li> </ul>

*Tabelle 2 Übersicht der Chancen und Risiken der Megatrends*

Die aufgeführten Ergebnisse der Chancen – Risiken - Analyse zeigen, dass es sich durchaus aus Unternehmenssicht der Incentive-Branche lohnt, die Megatrends zu adaptieren, sowohl für die internen Arbeitsprozesse, als auch für die Dienstleistung der Incentive-Reisen. Die Chancen überwiegen, allerdings sind die Risiken nicht zu verharmlosen. Die Herausforderungen bei den neuen Ansprüchen an die Incentive-Branche ist, der Konkurrenz voraus zu sein.

In diesem Kapitel fasste die Autorin die dominanten Megatrends, die global den stärksten Einfluss ausüben zusammen. Sie inszenierte eine mögliche Adaption dieser Megatrends und bekräftigte ihre Vermutungen mit Hilfe von Literaturrecherche und Expertenmeinungen sowie einer SWOT – Analyse. Zum Schluss fasste sie die Ergebnisse zusammen und folgerte, dass der bedeutsamste Megatrend für die Incentive-Branche die Individualisierung sein wird. Beim rechtzeitigen Erkennen dieses Potenzials, liegen die Erfolgsfaktoren für die Incentive-Branche auf der Hand.

## 8 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es die Adaption von globalen Megatrends in der Incentive-Branche gegenwärtig und in der Zukunft zu untersuchen um Erfolgspotenziale der Branche aufzuzeigen, die eine Trendwende bedeuten könnten.

Zuerst wurde der Bereich Human Ressource Management der Unternehmensführung vorgestellt um auf die Aspekte Mitarbeiterzufriedenheit, -bindung und –motivation hinführen. Die Mitarbeiterbindung stellte sich als wesentliches Kriterium der neuen Arbeitsstruktur dar und kann mit gezielten Methoden gefördert werden. Damit leitete die Autorin das Kapitel der Incentives ein und hebt das erfolgreichste Incentive-Produkt, nämlich Incentive-Reisen hervor.

Incentive-Reisen haben in den vergangenen Jahren als Anreizsystem für Mitarbeiter, an Bedeutung gewonnen und sich in der Unternehmensführung verstärkt durchgesetzt. Für Arbeitgeber ist es wichtig geworden seine Mitarbeiter nachhaltig und emotional an das Unternehmen zu binden. Im Vergleich zur Vergangenheit hat die Wertschätzung der Mitarbeiter im Unternehmen zugenommen. Aus dem einfachen Grund der Umsatzsteigerung und Gewinnmaximierung werden Mitarbeiterförderprogramme als Marketingmethode für die Wirtschaftlichkeit der Unternehmen eingesetzt. Aktuelle Zahlen belegen diesen Ansatz.

In der gesamten Unternehmensstruktur lassen sich Veränderungsprozesse erkennen. Die Begründung für diesen globalen Wandel sind aktuelle Megatrends, die Blockbuster unter den Trends. Der ausgedehnte Zeithorizont, die globale Reichweite und die längerfristige Wirkungsstärke, sind charakteristisch für diese Megatrends und erklären ihren prägenden Einfluss auf die Gesellschaft.

Von den aktuellen zwanzig Megatrends präsentierte die Autorin die sechs einflussstärksten Megatrends: Globalisierung, Glokalisierung, neue Mobilitätsmuster, Demografischer Wandel, Digitalisierung und Konnektivität sowie Individualisierung. Alle sechs Megatrends haben sich im letzten Jahrzehnt enorm entwickelt und deutliche Veränderungen bewirkt - weltweit. Hier schildert die Verfasserin der Arbeit die aktuelle Situation der Megatrends mit Hinblick auf die Incentive-Branche und inwiefern sie diese Branche geprägt haben. Deutlich zuerkennen ist, dass sich die Globalisierung und Digitalisierung deutlich durchgesetzt haben. Auch die Individualisierung ist nicht außer Acht zu lassen und birgt viel Potenzial für die zukünftigen Erfolge der Incentive-Branche.



Im letzten Kapitel untersucht die Verfasserin die zukünftige Adaption der sechs genannten Megatrends in der Incentive-Branche. Mit Hilfe der SWOT – Analyse, einem strategischen Marketinginstrument für die Untersuchung des Wettbewerbsvorteils schlüsselt sie die einzelnen Megatrends in die Bereiche Stärken – Schwächen und Chancen – Risiken auf. Das Ergebnis dieser Analyse lässt darauf schließen, dass der Megatrend Individualisierung im Fokus der Incentive-Branche stehen und den zukünftigen Erfolg dieser Branche ausmachen wird. Neben diesem markanten Megatrend werden die Globalisierung, der Gesundheitstrend sowie der Demografische Wandel an Bedeutung als die Erfolgsfaktoren der Incentive-Branche zunehmen.

Zum Abschluss dieser Arbeit, lässt sich als Zukunftsprognose oder auch Forschungsausblick, eine Trendwende in der Incentive-Branche erkennen, die stark auf die Wertschätzung des einzelnen Mitarbeiters im Unternehmen abzielt. Der gesellschaftliche Wandel der Individualisierung wird vermutlich in Zukunft noch stärker ausgeprägt und die Unternehmensstruktur enorm in die Richtung der Wertschätzung des Individuums drängen. Dienstleister, die diese Incentive-Reisen konzipieren, werden zukünftig die Bedürfnisse des Einzelnen tiefgründiger erfassen müssen und im Ablauf der Incentive-Reise verstärkt miteinbeziehen. Die Herausforderung hierbei, der Vorreiter zu sein und das Zukunftskonzept für Incentive-Reisen vorzulegen um den Erfolg zu gewährleisten.

# Literaturverzeichnis

## Bücher

Kerres, Michael: Potenziale von Web 2.0 nutzen In: Hohenstein, Andreas / Wilbers, Karl (Hrsg.): Handbuch E-Learning. Aufl. vorläufige Fassung, München 2006, 1.

Kressler, Herwig W.: Leistungsbeurteilung und Anreizsysteme: Motivation, Vergütung, Incentive. Frankfurt / Wien 2001.

Naisbitt, John / Aburdene, Patricia: Megatrends des Arbeitsplatzes. Von Infrastrukturen zur Lebensqualität. Bayreuth 1986.

Oechsler, Walter A.: Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber- und Arbeitnehmer-Beziehungen. Aufl.9, München 2011.

Schmid, Josef: Daten, Fakten, Prognosen – Demografische Probleme des 21.0Jahrhunderts aus deutscher Sicht. In: Fahrenschon, Georg / Hildmann, Philipp W. (Hrsg.): Globalisierung und demografischer Wandel. Fakten und Konsequenzen zweier Megatrends. München 2006, 33.

Weede, Erich: Globalisierung – Fakten und Konsequenzen eines Megatrends. In: Fahrenschon, Georg / Hildmann, Philipp W. (Hrsg.): Globalisierung und demografischer Wandel. Fakten und Konsequenzen zweier Megatrends. München 2006, 11.

## Zeitschriften

Falk, Robert / Albert, Uwe: Incentive-Reisen: Motivation für Schlüsselqualifikationen. In: Go Global Biz, 4 / Juni 2013, 42.

Stockman, Norbert: Angebote müssen mobil verfügbar gemacht werden. In: CIM Orientation, 1 / Februar 2014, 72.

Funk, Christian: Nur nicht ausruhen. In CIM / Future Zone, Special GCB C10656 / Februar 2014.

## Internetquellen

Betriebsausgabe: Incentive-Reisen, <http://www.betriebsausgabe.de/incentive-reisen-699.html>, Zugriff v. 02.06.2014.

BPB: Bundeszentrale für politische Bildung, <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52511/tourismus>, Zugriff v. 12.06.2014.

Dr. Müller, Ragnar, / Prof. Dr. Schuhmann, Wolfgang: Was ist das Web 2.0, [http://www.dadalos-d.org/web20/web\\_20.htm](http://www.dadalos-d.org/web20/web_20.htm), Zugriff v. 14.06.2014.

DGFP: Themenschwerpunkt: Mitarbeiterbindung - dem Fachkräftemangel erfolgreich begegnen, <http://www.dgfp.de/wissen/themen/personalbetreuung-und-mitarbeiterbindung/mitarbeiterbindung-dem-fachkraeftemangel-erfolgreich-begegnen>, Zugriff v. 21.05.2014.

Duden-online: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/>, Zugriff v. 10.05.2014.

Eveosblog: Travel Trends - die Zukunft von Reisen, Incentives & Hotels, <http://www.eveosblog.de/2011/03/16/trends-fuer-reisen-incentives-hotels-locations/>, Zugriff v. 13.06.2014.

Hans-Böckler-Stiftung: Mitarbeiterzufriedenheit, Fachausschuss 2/99 der Engeren Mitarbeiter der Arbeitsdirektoren Stahl, [http://www.boeckler.de/pdf/p\\_arbp\\_054.pdf](http://www.boeckler.de/pdf/p_arbp_054.pdf), Zugriff v. 15.05.2014.

Horx, Matthias: <http://horx.com/reden/macht-der-megatrends.aspx>, Zugriff v. 11.05.2014.

Horx, Matthias: Die Macht der Megatrends. Wie Globalisierung, Individualisierung und Alterung unsere Welt verändern werden, [https://www.entega.de/fileadmin/downloads/industriekunden/megatrends\\_horx.pdf](https://www.entega.de/fileadmin/downloads/industriekunden/megatrends_horx.pdf), Zugriff v. 13.06.2014.

Kürzeder, Heinrich: Trendwende bei Incentives: Werte wichtiger als Belohnungen, <http://www.randstad-korrespondent.de/oktober-2013/trendwende-bei-incentives-werte-wichtiger-als-belohnungen.html>, Zugriff v. 13.06.2014.

Meisinger, Kim: Konzeption und Trends der Incentive-Reise. Eine praxisorientierte Studie

die, [http://books.google.de/books?id=CUhoAQAAQBAJ&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Konzeption+und+Trends+der+Incentive-](http://books.google.de/books?id=CUhoAQAAQBAJ&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Konzeption+und+Trends+der+Incentive-Rei-)

Rei-

se: +Eine+praxisorientierte+Studie&source=bl&ots=kNDahWSwIW&sig=gWkU8cpRjh41W3fX8s\_n6kuSIK4&hl=de&sa=X&ei=SG0IU6OLJsSWtAbk7oDQAQ&ved=0CD4Q6AEwAw#v=onepage&q=Konzeption%20und%20Trends%20der%20Incentive-Reise%3A%20Eine%20praxisorientierte%20Studie&f=false, Zugriff v. 19.05.2014.

NLPedia: Maslowsche Bedürfnishierarchie, [http://nlportal.org/nlpedia/wiki/Maslowsche\\_Bed%C3%BCrfnishierarchie](http://nlportal.org/nlpedia/wiki/Maslowsche_Bed%C3%BCrfnishierarchie), Zugriff v. 26.05.2014.

Schülke, Jörg: C.U.P.-Newsletter 01/2012, [http://www.cup-institut.de/index.php/newsletter-lesen/items/C.U.P.-Newsletter\\_01\\_2012.html](http://www.cup-institut.de/index.php/newsletter-lesen/items/C.U.P.-Newsletter_01_2012.html), Zugriff v. 09.05.2014.

World Tourism Organization (UNWTO): Tourism Highlights 2008 Edition, World Tourism Barometer June 2009; © UNWTO, 9284403209.

Zukunftsinstitut: Megatrends – Die großen Treiber der Gesellschaft, <http://www.zukunftsinstitut.de/megatrends>, Zugriff v. 13.06.2014.

Z-Punkt: Megatrends, [http://www.z-punkt.de/fileadmin/be\\_user/D\\_Publikationen/D\\_Giveaways/Megatrends\\_Update\\_DE.pdf](http://www.z-punkt.de/fileadmin/be_user/D_Publikationen/D_Giveaways/Megatrends_Update_DE.pdf), Zugriff v. 10.05.2014.

### **Nicht-selbstständig erscheinende Quellen**

Banholzer, Mechthild, Cebra Event & Incentive Service GmbH, Liebigstraße 7, 80538 München.

C e b r a Booklet: Marketing und Logo, Stand 1998.

Riemann, Thomas : Unterlagen für das Seminar „Human Resource Management“ 2012.

---

# Anhang

## **9 Anhangverzeichnis**

Anhang 1: Fragebogen Mechthild Banholzer

Anhang 2: Fragebogen Sabine Attensperger

Anhang 3: Fragebogen Anne Verena Back

## Anhang 1: Fragebogen in Eigenanfertigung, Mechthild Banholzer

02.06.2014

## Fragebogen zu Incentive-Reisen mit Hinblick auf Zukunftstrends

Name: Mechthild BanholzerBerufsbezeichnung: Geschäftsführerin von cebra Event & Incentive Service GmbH

- 1) Wie lange sind Sie in der Incentive-Branche tätig? (bitte ankreuzen)
- Weniger als 5 Jahre  
5 bis 10 Jahre  
10 bis 20 Jahre  
Mehr als 20 Jahre ☒
- 2) Wie schätzen Sie das Erfolgspotential von Incentive-Reisen für die nachhaltige Mitarbeiterbindung ans Unternehmen ein? (bitte ankreuzen)
- Sehr gut ☒  
Gut  
Nur noch befriedigend, ist eher veraltet  
Kein Potenzial ☐ warum?
- 3) Sehen Sie eine zukünftige Entwicklung der Branche, wenn ja woran machen Sie das aus?
- Ja: ☒ Es geschieht viel in dieser Branche und davon lebt sie und macht die Arbeit so spannend. Jede Incentive-Reise braucht ein Highlight, das in den Köpfen der Teilnehmer einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Ein Incentive ist nur dann ein richtiges Incentive, wenn es auf ein erlebnisreiches Programm gestützt ist. Alles muss als Erlebnis inszeniert sein. Veränderungen sind gut und beleben die Incentive-Reisen.
- Nein ☐ warum?
- 4) In welche Richtung wird diese Entwicklung gehen?
- In Richtung der individuellen Bedürfnisse des Einzelnen. Bei unseren Reisen achten wir verstärkt darauf, dass trotz der erlebnisreichen Programmpunkte, die Teilnehmer genügend Freizeit haben. Die Erfahrung zeigte es findet guten Anklang bei den Teilnehmern.
- 5) Wenn Sie in die Zukunft der Incentive-Branche schauen könnten, was würden Sie prognostizieren?
- Hier fixiere ich mich auf den technologischen Fortschritt und achte sehr darauf, dass wir als Agentur modern bleiben. Zunehmend arbeiten wir mit Facebook und WhatsApp als Kommunikationsmedien auf Veranstaltungen. Das funktioniert besser und geht schneller als irgendein anderes Kommunikationsmedium. Zum Abschluss kann ich nur sagen, man darf nicht die Leidenschaft für die Sache verlieren und das wichtigste für diese Branche ist die Begeisterungsfähigkeit für das was man macht.

## Anhang 2: Fragebogen in Eigenanfertigung, Sabine Attensperger

02.06.2014

## Fragebogen zu Incentive-Reisen mit Hinblick auf Zukunftstrends

Name: Sabine AttenspergerBerufsbezeichnung: Projektmanager bei cebra Event & Incentive Service GmbH

- 1) Wie lange sind Sie in der Incentive-Branche tätig? (bitte ankreuzen)  
Weniger als 5 Jahre  
5 bis 10 Jahre ☒  
10 bis 20 Jahre  
Mehr als 20 Jahre
- 2) Wie schätzen Sie das Erfolgspotential von Incentive-Reisen für die nachhaltige Mitarbeiterbindung ans Unternehmen ein? (bitte ankreuzen)  
Sehr gut ☒  
Gut  
Nur noch befriedigend, ist eher veraltet  
Kein Potenzial ☐ warum?
- 3) Sehen Sie eine zukünftige Entwicklung der Branche, wenn ja woran machen Sie das aus?  
Ja: ☒ Es wird zunehmend wichtig sein, hier modern und erfrischend zu bleiben.  
Nein ☐ warum?
- 4) In welche Richtung wird diese Entwicklung gehen?  
Schnelle Kommunikation von Neuheiten. Ob sich Facebook und Co. in der Branche als B 2 B Medium durchsetzt, ist schwer zusagen aber den Trend sollte man definitiv verfolgen und ausprobieren.
- 5) Wenn Sie in die Zukunft der Incentive-Branche schauen könnten, was würden Sie prognostizieren?  
Nicht stagnieren und immer weiter nach Neuheiten Ausschau halten. Networking ist hier das Tool um Trends zu verfolgen.



## Anhang 3: Fragebogen in Eigenanfertigung, Anne Verena Back

02.06.2014

## Fragebogen zu Incentive-Reisen mit Hinblick auf Zukunftstrends

Name: Anne Verena BackBerufsbezeichnung: Projektmanager bei cebra Event & Incentive Service GmbH

- 1) Wie lange sind Sie in der Incentive-Branche tätig? (bitte ankreuzen)  
Weniger als 5 Jahre                      x  
5 bis 10 Jahre  
10 bis 20 Jahre  
Mehr als 20 Jahre
- 2) Wie schätzen Sie das Erfolgspotential von Incentive-Reisen für die nachhaltige Mitarbeiterbindung ans Unternehmen ein? (bitte ankreuzen)  
Sehr gut   x  
Gut  
Nur noch befriedigend, ist eher veraltet  
Kein Potenzial                      warum?
- 3) Sehen Sie eine zukünftige Entwicklung der Branche, wenn ja woran machen Sie das aus?  
  
Ja: x      ich bin noch relativ neu in der Branche aber schon jetzt kann ich sagen, dass feine Details den Kunden überzeugen, die zunächst als unwichtig erschienen.  
  
Nein                      warum?
- 4) In welche Richtung wird diese Entwicklung gehen?  
  
Kundennähe!
- 5) Wenn Sie in die Zukunft der Incentive-Branche schauen könnten, was würden Sie prognostizieren?  
  
Ausgefallene Destinationen, die noch nicht vom Massentourismus abgegrast worden.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname